

**O papel das Redes Sociais como ferramenta de Marketing:  
Um estudo das empresas B2B nacionais**

**Relatório de Estágio  
de Mestrado em Ciências da Comunicação –  
área de especialização em Comunicação Estratégica**

**Março, 2014**

Relatório de Estágio apresentado para cumprimento dos requisitos necessários à  
obtenção do grau de Mestre em Ciências da Comunicação realizado sob a  
orientação científica do professor Doutor Joel Hasse Ferreira

## **Agradecimentos**

Ao Professor Dr. Joel Hasse Ferreira, meu orientador na instituição, pela total disponibilidade que demonstrou desde o primeiro momento e pela sua prontidão e assertividade nos meus momentos de dúvidas e incertezas.

À Margarida Direito, minha orientadora durante o estágio curricular, por me ter ajudado a dar os meus primeiros passos profissionais, mas também, e principalmente, pelas palavras de incentivo e confiança que partilhou comigo.

Aos meus pais e irmão, que sempre foram o meu apoio durante todo o meu percurso académico. Sem eles, e sem o seu apoio, não teria sido possível chegar aqui.

À Sofia e Susana, amigas de longa data, que me apoiaram sempre.

A todas as pessoas que responderam ao questionário e me ajudaram, por isso, a concluir este relatório de estágio.

Por último, um agradecimento sentido a todas as pessoas que, direta ou indiretamente, passaram pelo meu percurso académico e me ajudaram a aprender sempre mais.

# **O papel das Redes Sociais como ferramenta de Marketing:**

## **Um estudo das empresas B2B nacionais**

**Sara Mariana Vieira**

### **Resumo**

O objetivo deste estudo é explorar o impacto e benefícios das redes sociais no setor *business-to-business* (B2B) – um fenómeno recente e que, por isso, constituiu uma área ainda pouco explorada em termos académicos, particularmente em Portugal. Com base num inquérito realizado a 100 empresas portuguesas a operar em contexto B2B, este estudo demonstra claramente que os benefícios das redes sociais não são exclusivos das empresas *business-to-consumer* (B2C), contrariando assim a convicção que a aposta nestas plataformas constitui um desperdício para os mercados B2B. As empresas foram aliás unânimes em reconhecer a importância das redes sociais, contudo, nem todas parecem beneficiar ao máximo destas plataformas. Concluiu-se que, mais do que a área ou setor de atuação, fatores como o planeamento e compromisso determinam os resultados obtidos nas redes sociais. Evidência disso mesmo é o facto de 70% das empresas que atualizam o perfil do Facebook diariamente afirmarem já ter conseguido novas oportunidades de negócio com base em contactos feitos através das redes sociais, sendo que esta percentagem diminui consideravelmente (37%) quando se consideram as restantes empresas, com atualização menos frequente. Contudo, fica claro também que as empresas B2B portuguesas parecem não utilizar as redes sociais como veículo primordial para alcançar novas oportunidades de negócio, mas sim para desenvolver a notoriedade e imagem da marca, bem como aumentar o envolvimento e as experiências positivas com os clientes e potenciais clientes. Este estudo revela assim que, em contexto B2B, as empresas portuguesas encontram-se ativamente a fazer negócios através das redes sociais, embora exista ainda margem para se desenvolverem e tirarem ainda mais partido destas plataformas.

Palavras-chave: Redes Sociais, B2B, *Business-to-business*, Impacto, Portugal, *Social media*, *Marketing Digital*

## **Abstract**

The aim of this research is to explore social networking sites and their impact and benefits for the business-to-business (B2B) sector – a recent phenomenon and, therefore, very little academically studied, especially in Portugal. 100 Portuguese B2B companies were surveyed and the results clearly demonstrate that the benefits of social networking sites are not exclusive of B2C companies, contradicting the belief that these platforms are a waste of time and investment for B2B companies. In fact, the companies surveyed were unanimous in recognizing the importance of social media, despite that they don't seem to make the most of these online platforms. The study concluded that, more than the area or sector of activity, factors such as formulating goals, developing a strategy and commitment and continuity seem to determine the results obtained on these platforms. Evidence of this is the fact that 70 % of the companies that update their Facebook profile daily claim to have achieved new business opportunities based on contacts made through social networking sites, while this percentage decreases greatly (37%) when considering companies that do it less frequently. However, it is also clear that the Portuguese B2B companies do not seem to use these platforms primarily as a vehicle to reach new business opportunities, but to develop brand awareness, reputation and brand image, and increase the engagement and positive experiences with current and potential customers. This study reveals that, in B2B context, Portuguese companies are actively doing business through social networking sites, even though there is still plenty to improve in order to make the most of these platforms.

**Keywords:** Social Networking Sites, B2B, Business-to-business, Impact, Portugal, Social media, Digital Marketing

## Índice

Introdução.....	1
Capítulo I: Estágio Curricular.....	2
I. 1. Caracterização da organização de acolhimento.....	2
I. 2. Experiência de Estágio.....	2
I. 3. Atividades desenvolvidas.....	3
I. 3. 1. Gestão de Redes Sociais.....	4
I. 3. 2. Assessoria de Imprensa.....	5
Capítulo II: Definição da problemática .....	6
II. 1. A Questão de investigação .....	6
Capítulo III: Enquadramento teórico.....	7
III. 1. <i>Web 2.0</i> : A Internet como plataforma social.....	7
III. 2. <i>Social media</i> : a tecnologia que ajuda a converter monólogos em diálogos.....	7
III. 2.1. Redes Sociais: onde se criam e desenvolvem laços sociais.....	8
III. 3. Os <i>social media</i> em contexto B2B.....	9
III. 3.1. Passa-a-palavra: fenómeno ampliado pelos social media.....	11
III. 3.2. <i>Content Marketing</i> : uma forma de envolver os <i>stakeholders</i> .....	11
III. 3.3. Transparência: um desafio e uma oportunidade.....	12
III. 3.4. Retorno nas redes sociais: difícil de medir.....	12
III. 3.4.1. <i>Return of Engagement</i> : o ROI das redes sociais.....	13
III. 4. As empresas B2B portuguesas nas redes sociais .....	14
Capítulo IV: Metodologia.....	15
IV.1. Perfil da Amostra.....	15
IV.2. Hipóteses.....	16
Capítulo V: Análise e Discussão dos Resultados .....	17
V.1. Planeamento e compromisso.....	17
V.2. Há sectores que beneficiam mais do que outros? .....	18
V.3. A importância das redes sociais de acordo com a dimensão da empresa.....	19
V.4. Os objetivos das empresas B2B nas redes sociais.....	20
V.5. Plataformas privilegiadas pelas empresas B2B.....	20
V.6. A gestão das redes sociais das empresas B2B em Portugal.....	21
Conclusão.....	22
Limitações do Estudo e Pesquisa Futura.....	24
Referências Bibliográficas.....	25
Anexos.....	i
Apêndice A: Cronograma das Atividades no Estágio Curricular.....	ii
Anexo B: Questionário <i>online</i> .....	iii
Anexo C: Respostas e resultados do Questionário Online.....	vii

## **Lista de Abreviaturas**

B2B	Business to Business
B2C	Business to Consumer
CAE	Código de Atividade Económica
eWOM	Electronic World Of Mouth
OCS	Órgãos de Comunicação Social
PME	Pequena e Média Empresa
ROE	Return of Engagement
ROI	Return On Investment
SNS	Social Networking Sites
SRSs	Sites de Redes Sociais
TIC	Tecnologias de Informação e Comunicação
WOM	World Of Mouth

## Introdução

O presente Relatório de Estágio surge da experiência curricular vivida na Two.Six, entidade de acolhimento do estágio desenvolvido no âmbito do Mestrado em Ciências da Comunicação, na Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, da Universidade Nova de Lisboa.

Por um período de quatro meses e três semanas, fui responsável pela Gestão das Redes Sociais e Assessoria de Imprensa de uma marca no setor B2B. Estive, por isso, encarregue da gestão do relacionamento da Two.Six com os órgãos de comunicação social, bem como da atualização diária dos conteúdos nas diversas plataformas *online* da marca. Para além de ter sido uma experiência profundamente enriquecedora – por ter constituído o primeiro contato com o mundo do trabalho na minha área de formação-, esta oportunidade acabou por suscitar um interesse genuíno por uma temática atual, mas pouco explorada: a utilização das redes sociais por empresas *business-to-business*.

A verdade é que, apesar de cada vez mais empresas se aventurarem nas redes sociais, o uso destas plataformas ainda constitui novidade no setor *business* (Jussila *et al*, 2011). Ou seja, os benefícios reais e oportunidades que podem surgir através destas plataformas ainda não são totalmente compreendidos.

Surge então a vontade de procurar perceber o impacto e sistematizar os benefícios da presença de empresas B2B nas redes sociais. Este constitui assim o grande objetivo deste relatório, que se encontra dividido em cinco capítulos.

O primeiro capítulo centra-se essencialmente na experiência do Estágio Curricular, que incluiu a caracterização da organização de acolhimento e a descrição das atividades desenvolvidas. Com base nesta experiência, é definida a problemática e faz-se um levantamento das questões que este estudo se presta a responder (segundo capítulo). No capítulo III, faz-se um enquadramento teórico, passando por conceitos tão importantes como a Web 2.0, os *Social media*, as Redes Sociais e os *social media* em contexto B2B. Os caminhos metodológicos - pesquisa e revisão bibliográfica, bem como a aplicação de um inquérito por questionário - são expostos no capítulo IV, acompanhados da caracterização do perfil da amostra e do levantamento de hipóteses a ser testadas. No capítulo V, procede-se à análise e discussão dos resultados obtidos. Posteriormente, são partilhadas as principais conclusões deste estudo, bem como as suas limitações.



## **Capítulo I: Estágio Curricular**

### **I.1. Caracterização da Organização de Acolhimento**

A Two.Six é uma editora de *design* e marca de mobiliário portuguesa, detida pela empresa Ad.26. Com sede em Braga, e lançada a 26 de outubro de 2012, esta marca nasceu da vontade de repensar o design e a forma como este fomenta a cultura contemporânea.

Dividida em dois segmentos - *Two.Six Design* e *Two.Six For kids* -, a marca aposta em peças de *design* apurado, funcionais e de elevada qualidade, que acrescentem valor ao estilo de vida cada vez mais fugaz da sociedade.

Em termos de estratégia comercial, a Two.Six assumiu desde o primeiro momento a intenção de chegar a revendedores e não a consumidores finais. A marca opera assim no contexto *business-to-business*. Além disso, a Two.Six aposta numa estratégia de expansão internacional, particularmente para os mercados maduros, como por exemplo, o Reino Unido e os Estados Unidos (mercados que procuram essencialmente qualidade, sustentabilidade e funcionalidade).

Os três pilares identitários da Two.Six são a funcionalidade das peças, a cor e a atitude cosmopolita da marca. De facto, em termos de comunicação, a Two.Six assume uma forte componente de *lifestyle*, uma vez que se caracteriza como uma marca atenta às tendências e aos detalhes, que gosta de cor e de viver intensamente – o slogan *Live, Love, Color it!* denuncia isso mesmo.

A gestão da comunicação é feita internamente, pela própria marca, e são muitos os canais pelos quais esta se dá a conhecer: quer através de catálogos e presença nas principais feiras internacionais, quer através do *website* ([www.twosix.pt](http://www.twosix.pt)) ou ainda da presença em múltiplas redes sociais (como o Facebook, o Twitter, o Pinterest, o Youtube, o LinkedIn, o Behance e o Google +).

### **I.2. Experiência de Estágio**

Desde o primeiro momento, a Two.Six mostrou-se totalmente disponível para procurar coordenar as minhas vontades e expectativas relativamente a esta primeira experiência profissional, com as necessidades e urgências da marca em termos de Comunicação.

No âmbito do estágio curricular, ficou então definido que trabalharia duas vertentes: por um lado, a gestão de redes sociais (criação, desenvolvimento e promoção

de conteúdos; implementação da estratégia de comunicação *online* da marca); e, por outro lado, a assessoria de imprensa (criação e desenvolvimento de comunicados de imprensa, comunicação com OCS, *clipping*).

No dia 8 de outubro de 2013 iniciei o estágio curricular na Two.Six, em regime *part-time*. O estágio decorreu num período de quatro meses e três semanas, tendo terminado no dia 28 de fevereiro de 2014, perfazendo assim um total de 400 horas.

No primeiro dia de estágio foi-me proposto analisar detalhadamente a marca. Coube-me neste primeiro contacto conhecer a sua história, analisar a sua identidade verbal e visual, identificar a sua oferta, o mercado em que opera, o seu posicionamento e a concorrência. Foi também neste momento que realizei uma Análise SWOT, de forma a conhecer melhor, não só a situação da empresa, bem como o seu ambiente e condicionantes externas. Nesta fase, e uma vez responsável pela Comunicação Externa da marca, procedi a uma análise da Estratégia de Comunicação, de forma a perceber qual o seu alinhamento e inteirar-me das funções e atividades que iria desenvolver.

Foi também nesta altura que elaborei uma série de propostas. Uma delas foi a criação de duas rubricas - uma sobre moda (*Two.Six's Fashion*) e outra sobre o *lifestyle* associado à marca (*Two.Six's Lifestyle*). No fundo, pretendia-se trabalhar não só o reconhecimento e aumento da notoriedade da marca, como principalmente as suas associações mentais e emocionais – dando a conhecer a sua personalidade. Outra das propostas, que surge com base nos mesmos pressupostos, é a criação de um perfil no Polyvore, uma rede social que permite criar colagens – ou ‘*sets*’, como são apelidados - utilizando produtos de marcas de moda e *home decor*. Criado, em 2007, o Polyvore conta, neste momento, com mais de 20 milhões de visitantes únicos por mês (Tarbaj, 2013). A inclusão dos produtos da Two.Six no Polyvore permitiria, por um lado, aumentar a sua exposição, gerando mais visitas ao *website* e, por outro, funcionar como uma fonte de conteúdo, uma vez que os *sets* mais criativos e interessantes poderiam ser partilhados na página do Facebook ou num álbum do Pinterest.

### **I.3 Atividades desenvolvidas**

Durante o estágio a minha atenção polarizou-se essencialmente em duas vertentes: a gestão de redes sociais e a assessoria de imprensa<sup>1</sup>. Nesta etapa serão descritas as principais atividades desenvolvidas nestas duas áreas.

---

<sup>1</sup> No apêndice A, página ii, encontra-se um cronograma com o resumo das principais atividades

### I. 3.1. Gestão de Redes Sociais

A Two.Six, à data do início do meu estágio, tinha presença em múltiplas plataformas, nomeadamente o Facebook, Twitter, Pinterest, LinkedIn, Google+ e Youtube. Fiquei desde cedo responsável pela gestão das três primeiras (Facebook, Twitter e Pinterest), às quais se juntou mais tarde o Polyvore.

O Facebook foi alvo da minha atenção diária, não só pelo objetivo de criar e publicar conteúdo duas vezes por dia, mas também porque era a plataforma onde se notava maior interação com os *stakeholders*. Aqui era partilhada informação sobre a Two.Six e os seus produtos, mas também artigos e imagens interessantes sobre *design*, arquitetura, moda e *lifestyle*.

O Pinterest, ainda que em diferentes moldes, era igualmente utilizado para a associação às últimas tendências e novidades nas áreas do *design*, arquitetura, moda e *lifestyle*. Além dos '*pins*' associados ao estilo de vida cosmopolita - característico da marca-, esta plataforma servia ainda para partilhar *clipping*, imagens e vídeos dos produtos e eventos, bem como '*sets*' que foram criados no Polyvore.

O Twitter era utilizado essencialmente em três momentos: em primeiro lugar, para contactar com novos *followers* e reencaminhá-los para conhecer os nossos produtos e *website*; em segundo lugar, para comunicar com os *stakeholders* de uma forma mais direta e rápida e, em terceiro lugar, para comunicar em momentos especiais (como o *Halloween*, o São Valentim ou ainda o lançamento de novos produtos ou o Aniversário da marca).

Em relação ao Polyvore, e uma vez que a Two.Six ainda não tinha presença nesta plataforma, foi necessário criar a conta e inserir todos os seus produtos, para que ficassem assim disponíveis para a criação de '*sets*'. No Polyvore, as principais atividades consistiam na criação de '*sets*' com os produtos da Two.Six e a interação com outros utilizadores no sentido de dar a conhecer a marca.

Apesar de conhecer bem as várias características das redes sociais antes da realização do estágio, foi muito interessante perceber que, em ambiente profissional, as diferenças de utilização das várias plataformas intensificam-se ainda mais. No caso da Two.Six, a rede social onde se nota de facto mais interação com o público é no Facebook, contudo o Twitter era a rede social mais utilizada para o contacto rápido e imediato com os diferentes *stakeholders* – nomeadamente potenciais clientes, parceiros ou imprensa.

### **I.3.2. Assessoria de Imprensa**

Ao nível da assessoria de imprensa, realizei tarefas como a redação de *press-releases*, a criação e desenvolvimento de elementos complementares (como imagens e textos para acompanhar o envio dos *press-releases*), a elaboração de planos de meios - onde eram identificados os *timings* e os OCS para os quais seria encaminhada a informação-, *follow-up*, *clipping* e elaboração de relatórios.

Durante as 20 semanas de estágio na Two.Six, fui responsável pela comunicação com os OCS em seis momentos distintos: dois eventos (o Concurso de Design “*WeWantYou*” e o Aniversário da Two.Six), o lançamento e comunicação de três produtos (o *Swithy*, a *Around.U* e o *Marshmallow*) e a divulgação da coleção *For Kids* (*For Kids Collection*).

Foi muito interessante perceber as várias dinâmicas associadas à redação e envio de *press-releases* - dos aspetos mais simples, como a forma como nos devemos dirigir aos jornalistas, até, por exemplo, à necessidade de ajustar a informação em função de vários critérios, quer internos (como, por exemplo, a comunicação de um produto para crianças vs. um produto para adultos), quer externos (como o meio, secção ou jornalista a que nos dirigimos).

Por tudo isto, o facto de ter tido a possibilidade de realizar estágio curricular numa pequena empresa revelou-se uma excelente oportunidade. Das múltiplas competências desenvolvidas destaco a autonomia e proatividade, pois a liberdade e responsabilidade que me foram depositadas permitiram-me tomar decisões e correr riscos.

Nesse sentido, esta experiência torna-se particularmente importante por ter conseguido aplicar, em contexto real, os conhecimentos adquiridos ao longo da formação. Tratou-se, sem dúvida, de uma experiência plena, que incentivou não só a busca do aprimoramento pessoal e profissional, mas que permitiu conhecer o mundo do trabalho de uma forma que até ao momento não tinha experienciado.

## Capítulo II: Definição da problemática

Ao longo do estágio, e dada a necessidade de aplicar a estratégia *online* de uma marca B2B, vi-me confrontada com série de questões: uma marca/empresa B2B deve estar presente nas redes sociais, tendo em conta o seu âmbito de atuação e os públicos a quem se dirige? Esta presença faz sentido? Se sim, porquê?

Nos últimos anos, as redes sociais tem-se tornado cada vez mais populares, com centenas de milhões de utilizadores em todo o mundo (Eley & Tilley, 2009: 78). É inegável como este fenómeno, que tem vindo a crescer a uma velocidade exponencial (Deloitte Portugal, 2010), impactou a vida das pessoas, mas também a das empresas. De uma forma generalizada, quase independentemente da área de atuação ou setor, as empresas têm presença ao nível das redes sociais. Mas vale a pena questionarmo-nos: Quais os benefícios desta presença? Qual é o retorno efetivo para a empresa?

São muitas as questões que se levantam, até porque, apesar de ser um tema atual, é uma área relativamente pouco explorada.

Por tudo isto, este relatório de estágio tem como propósito procurar perceber o impacto que as redes sociais podem ter num negócio B2B.

### II. 1. A Questão de Investigação

Existe uma série de questões às quais este trabalho pretende responder, sendo que a primeira e mais importante é: Será que a presença das empresas B2B nas redes sociais tem consequências efetivas na sua performance?

Procurar-se-á assim perceber se há ou não impacto e em caso afirmativo, a que nível (*brand awareness* e construção da identidade; desenvolvimento do relacionamento com os *stakeholders*, alcance de potenciais clientes e novas oportunidades de negócio ou outro).

Com vista a responder à questão de pesquisa principal surgem outras questões:

- Que tipo de benefícios poderão as empresas B2B alcançar com a presença nas redes sociais?
- Quais as plataformas que este tipo de empresas privilegiam?
- Até que ponto é que a presença nas redes sociais permite alcançar novos clientes e gerar novas oportunidades de negócio?
- Qual a importância relativa da comunicação através das redes sociais em comparação com outras técnicas e ferramentas do *Marketing*?

## Capítulo III: Enquadramento teórico

### III. 1. Web 2.0: A Internet como plataforma social

A Internet mudou drasticamente a forma como nos relacionamos e interagimos, de tal forma que é considerada uma das maiores invenções de todos os tempos (Wigmo & Wikström, 2010).

Inicialmente um espaço estático, a Internet era domínio exclusivo das empresas, entusiastas e profissionais da área (Buckley & Cooke, 2008). Só com a introdução da Web 2.0 – um conceito que surge em 2004, promovido por Tim O’Reilly - é que a Internet passou a ser considerada uma plataforma social.

*Web 2.0 is the business revolution in the computer industry caused by the move to the internet as platform (...). Chief among those rules is this: Build applications that harness network effects to get better the more people use them. (This is what I’ve elsewhere called “harnessing collective intelligence.”)* (Tim O’Reilly, 2006)

Ao considerar que qualquer contribuição de um utilizador da Web pode ser fundamental para a construção da inteligência coletiva, Tim O’Reilly acaba assim por promover a Web como uma plataforma dinâmica e flexível, aberta à participação e ao enriquecimento.

É nesse sentido que Jussila *et al.* (2011) definem Web 2.0 como o conjunto de tecnologias que permitem aos utilizadores comunicar, criar conteúdo e partilhá-lo com os outros através de comunidades, redes sociais e mundos virtuais.

A interatividade e a colaboração são assim as principais vantagens da Web 2.0 (Tepper, 2003, *apud* Wigmo & Wikström, 2010). O produtor e o utilizador de informação passam a estar de igual para igual, visto que a atualização e a criação de conteúdos é realizada de forma dinâmica por todos os interessados.

### III.2. Social media: a tecnologia que ajuda a converter monólogos em diálogos

Com base nos fundamentos ideológicos e tecnológicos da Web 2.0, foi construído um conjunto de aplicações que permitem a criação e troca de conteúdo gerado pelo utilizador (Kaplan & Haenlein, 2010 *apud* Jussila *et al.*, 2011; Berthon *et al.*, 2012). A esse conjunto de aplicações foi dado o nome de *social media*.

Eley & Tilley (2009:78) esclarecem: “*Social media is any kind of information we share with our social network using social networking websites or services*”. *Social*

*media* é assim um termo amplo que descreve todos os diferentes tipos de conteúdo que formam as redes sociais: desde *posts* em *blogs* ou fóruns, fotos, áudio, vídeos, links, perfis em *sites* de redes sociais, *updates*, entre outros (Eley & Tilley, 2009).

Berthon *et al.*, (2012) acrescentam: os *social media* são uma tecnologia que ajuda a converter os monólogos *online* (onde a comunicação era de um para muitos) em diálogos (de muitos para muitos). Brogan (2010) e Zarella (2010) referem ainda que, por norma, os *social media* são altamente acessíveis e escaláveis, isto é, podem ser utilizados com facilidade por uma grande massa de utilizadores (Berthon *et al.*, 2012). Isto acontece porque os *social media* permitem que pessoas sem qualquer conhecimento especial partilhem conteúdo com o mundo de forma instantânea (Eley & Tilley, 2009; Wigmo & Wikström, 2010).

Existem assim vários tipos de *social media*, tais como *wikis*, *blogs*, *microblogs* (como o Twitter, por exemplo), *sites* de redes sociais (como o LinkedIn e Facebook), comunidades de partilha de imagem e vídeo (como é exemplo o YouTube e o Flickr), *mashups* e mundos virtuais (como o Second Life).

### **III. 2.1. Redes Sociais: onde se criam e desenvolvem laços sociais**

Em termos de crescimento, as redes sociais estão a expandir-se muito mais rapidamente do que a Internet enquanto todo (Eley & Tilley, 2009). Para percebermos a sua importância relativa, basta constatar que, em Portugal, dois dos quatro *websites* mais visitados são redes sociais, nomeadamente o Facebook, em segundo lugar, e o Youtube, em quarto (Alexa, 2014).

As redes sociais são pois uma parte extremamente importante dos *social media*. Genericamente designam-se por redes sociais plataformas como o Facebook, LinkedIn, ou Pinterest, embora na realidade, como esclarece Souza e Gomes (2010), deveríamos chamar-lhes *social networking sites* (SNS) ou *Sites* de Redes Sociais (SRSs), pois são plataformas que servem de suporte a uma rede social *online*, onde se criam e desenvolvem laços sociais.

Assim, os SNS são plataformas que surgem como um meio de comunicação, onde os utilizadores podem interagir uns com os outros e a “*comunicação é feita numa ótica colaborativa*” (Mota, 2011: 6).

As redes sociais são assim grupos ou espaços específicos na *Internet*, que permitem partilhar dados e informações, de carácter geral ou específico, das mais

diversas formas - textos, arquivos, imagens fotos, vídeos etc. (Oliveira *et al.*, 2012).

Geralmente, para as pessoas se tornarem parte de uma comunidade/rede social, criam um perfil e constroem a sua rede de contactos, ligando-se a amigos e contactos da sua rede no mundo real (Mayfield, 2008).

A maioria dos SNS funcionam da mesma forma, contudo, têm nichos diferentes. O LinkedIn é uma rede social profissional, enquanto, por exemplo, o Youtube é uma comunidade de partilha de vídeos (Wigmo & Wikström, 2010: 10). As plataformas variam também do ponto de vista das regras de utilização, condicionando assim o uso que lhes é dado. Por exemplo, no Twitter, os *posts (tweets)* não podem exceder os 140 caracteres (Jussila *et al.*, 2011) - as mensagens são assim mais curtas, mas a frequência de publicação também é mais elevada.

### **III. 3. Os *social media* em contexto B2B**

Segundo Carvalho (2010), B2B são empresas que lidam habitualmente com outras empresas – e não com o consumidor final - e que, por norma, obtêm bens ou serviços que usam para produção de outros bens e/ou serviços. Geralmente estas empresas distinguem-se das B2C pela sua natureza, complexidade de produtos ou serviços e uma relação com os *stakeholders* mais duradoura (Carvalho, 2010). Relativamente ao *marketing* digital B2B, os produtos/serviços têm uma venda mais complexa, existe um maior risco e os *stakeholders* necessitam de mais tempo e informação para tomar as suas decisões de compra (Castilho, 2013). Por tudo isto, o fator confiança adquire particular importância. Por forma a ganhar esta confiança, as empresas B2B têm que se diferenciar (Castilho, 2013), têm de chegar mais longe e fazer chegar a sua mensagem mais eficazmente. É aqui que as redes sociais podem então funcionar como uma importante ferramenta pois permitem comunicar com a audiência de forma muito mais rápida (Michaelidou *et al.*, 2011, *apud* Castilho, 2013).

Embora as redes sociais tenham começado por ser um ponto de encontro muito restrito, tal como era a Internet nos anos 90, a sua utilização está hoje massificada (Wigmo & Wikström, 2010).

A verdade é que as redes sociais tornaram-se parte das nossas vidas de forma rápida e incisiva (Eley & Tilley, 2009; Regus Business, 2011). Com o Facebook a declarar mais de 1,23 mil milhões de utilizadores ativos (Facebook, 2014) é inegável a forma como este fenómeno afetou o nosso quotidiano.



Rapidamente se percebe então que os *social media* não são apenas úteis para manter o contato com amigos e familiares; trata-se também de um novo e poderosíssimo instrumento de *marketing* (Wigmo & Wikström, 2010). Tal como referem Wigmo & Wikström (2010:1), os *social media* são um “*lugar onde os clientes definem as regras e o passa-palavra determina o sucesso ou insucesso de um produto/serviço*”.

Contudo, segundo Kotler e Pfoertsch (2008 *apud* Carvalho, 2010:37), persiste ainda hoje a convicção que o *branding* tem validade exclusiva para produtos de consumo, sendo por isso considerado puro desperdício em mercados B2B.

De acordo com Nelson *et al.*, (2012), o *marketing* B2C é frequentemente considerado mais glamoroso ou interessante do que o *marketing* B2B. Contudo, para estes autores, é considerada uma oportunidade perdida para as empresas B2B ignorar os benefícios da presença nas redes sociais (Nelson, E. *et al.*, 2012). Até porque as redes sociais pessoais e profissionais misturam-se, pois como afirma Christopher Litster, “*their business is always on their mind*” (eMarketer, 2013:26).

Assim, estar nas redes sociais, para as empresas B2B, é amplificar o poder e a capacidade de chegar aos seus *stakeholders*. No fundo, esta presença presta-se a potenciar a interação com estes, visto que a principal característica das redes sociais é o seu carácter interativo (Taborda, 2007 *apud* Costa, 2011: 24).

No fundo, o uso das redes sociais é “*necessário para manter a empresa próxima dos seus clientes*” (Reid, 2009 *apud* Costa, 2011: 28). Contudo, para ser bem sucedido é necessário acrescentar valor às interações e tirar partido da componente viral, natural, destas plataformas. Assim, é vital conversar com os *stakeholders* antes de lhes vender o que quer que seja (Wigmo & Wikström, 2010: 11).

Tal como referem Wigmo & Wikström (2010:38), “*social media é uma nova forma de alcançar potenciais clientes, mas também exige [às empresas] uma nova forma de pensar*”: enquanto o *marketing* tradicional é um megafone – e as empresas limitam-se a falar -, *social media* é comunicação de duas vias – sendo por isso imperativo ouvir, participar e criar conteúdo atrativo. Treadaway e Smith (2010 *apud* Coelho, 2012:2) reconhecem assim uma grande mudança na forma como as empresas estão nas redes sociais: passaram do paradigma de “*push marketing*” para aquilo que se assemelha mais a uma conversação com os clientes.

É pois importante apostar na construção de uma comunidade, em torno da empresa e dos seus produtos, promovendo a partilha e discussão (Brown, 2009 *apud* Wigmo & Wikström, 2010). Se esta comunicação for próxima e amigável, a empresa

parecerá mais humana. Isto melhorará a relação com os *stakeholders* e poderá traduzir-se em *marketing* grátis, através do passa-a-palavra (Wigmo & Wikström, 2010: 11).

### **III. 3.1. Passa-a-palavra: fenómeno ampliado pelos *social media***

O passa-a-palavra ou *word-of-mouth* é uma forma de promoção genuína, que parte de clientes satisfeitos que partilham a sua experiência com outras pessoas. É considerada uma das técnicas mais eficazes do *marketing* e isso acontece porque “os consumidores confiam mais em fontes de informação informais e pessoais quando fazem decisões de compra” (Wikström & Wigmo, 2010:16).

De facto, os *social media* ampliaram o fenómeno do passa-a-palavra, surgindo assim o conceito de *Electronic Word-of-Mouth* (eWOM). Isto aconteceu pois as características dos SNS permitem e facilitam a comunicação de uma forma mais rápida entre os utilizadores, conseguindo-se assim alcançar um maior número de indivíduos (Castilho, 2013).

Para Kirby & Marsden (2006, *apud* Wikström & Wigmo, 2010:16), não há dúvidas que a criação de contextos conversativos positivos, com opiniões favoráveis sobre os produtos/serviços de uma marca, conduzem a um aumento das vendas.

Coelho (2012: 3) afirma que clientes satisfeitos “*tornam-se os melhores promotores que a marca poderia ter*”, devido ao seu nível de legitimidade e autenticidade. Fala-se assim de *social power* – um conceito adiantado por Becker, Kanabar e Nobre (2011 *apud* Coelho, 2012:2), que denota a importância das mensagens partilhadas nas redes sociais e a rapidez com que estas se difundem.

### **III. 3.2. *Content Marketing*: uma forma de envolver os *stakeholders***

Contudo, para apelar aos diferentes *stakeholders* – e potenciar o eWOM – é necessário criar conteúdos úteis, com valor, e que respondam às necessidades sentidas pelos públicos-alvo. O *content marketing* ou *marketing* de conteúdo é isso mesmo: a partilha de conteúdos de alta qualidade com os utilizadores, parceiros, seguidores e consumidores, para que a empresa aumente a sua participação *online*, as suas vendas e a fidelização dos seus clientes (Nelson *et al.*, 2012:3).

Os clientes, mais atentos e inteligentes, possuem hoje múltiplos recursos para efetuarem os seus negócios – nomeadamente, os motores de pesquisa, os *blogs* e as redes sociais (Costa, 2013). Daí que seja vital para as empresas B2B apostarem na criação e divulgação de conteúdo de qualidade – que se preste não só a apresentar a

empresa e os seus serviços, mas, acima de tudo, que contenha informações úteis para os potenciais clientes. Assim, a nova lógica de comunicação dos dias de hoje, passa pela criação de conteúdo para os utilizadores, de forma a envolvê-los em torno da marca e dos seus produtos (Costa, 2013).

### **III. 3.3. Transparência: um desafio e uma oportunidade**

As conversações nas redes sociais estão disponíveis para toda a gente ver e participar – isto poderá naturalmente conduzir tanto a efeitos positivos como negativos, (Wigmo & Wikström, 2010). Daí que Stakston (2009 *apud* Wigmo & Wikström, 2010) afirme que a transparência é um dos aspetos mais complexos dos *social media*.

Por um lado, a transparência promove a confiança, a confiança melhora as relações, e estas, por sua vez, melhoram o negócio. (Reese, 2008; Stakston, 2009 *apud* Wigmo & Wikström, 2010). E isto acontece porque a comunicação feita nestas plataformas é percebida como muito mais autêntica do que a publicidade e o *marketing* tradicionais (Coelho, 2012).

Assim, as redes sociais podem aumentar a confiança dos *stakeholders*, contudo, esta leva tempo a construir. Tal como avança Coelho (2012), a conquista de seguidores, fãs e amigos que sejam clientes e que recomendem a marca constitui um processo lento. Gratton e Gratton (2012 *apud* Claro *et al.*, 2013) sublinham que criar e editar páginas nas redes sociais é muito fácil, mas ter uma presença de nível superior requer, de facto, muito esforço. É nesse sentido que Treadaway e Smith (2010 *apud* Costa, 2013: 28) alertam para o facto das redes sociais não fazerem o trabalho das empresas ou venderem por elas. Cabe sim às empresas aproveitar as redes sociais, que quando usadas de forma pensada e objetiva, proporcionam às marcas uma nova e interessante forma de atingir os seus públicos.

Contudo, como alertam Landelius & Lundgren (2009 *apud* Wigmo & Wikström, 2010), a confiança conquistada pode desaparecer em apenas alguns segundos. Cabe por isso às empresas fazer uma gestão cuidada em relação ao que é partilhado e à forma como lidam com as intervenções dos diferentes *stakeholders* nas redes sociais.

### **III. 3.4. Retorno nas redes sociais: difícil de medir**

Nos últimos anos as empresas aderiram em massa aos *social media*, contudo, avaliar e medir os seus benefícios não tem sido muito investigado (Jussila, *et al.*, 2011).

É certo que as empresas investem cada vez mais nestas plataformas, contudo fazem-no sem uma visão clara ou consenso quanto aquilo que deveria ser alcançado (Hoffman & Fodor, 2010). Como todas as campanhas de *marketing*, as ações nas redes sociais são difíceis de medir (Wigmo & Wikström, 2010:20), contudo, sem um conjunto de objetivos definidos e métricas para avaliar os resultados, não há certezas quanto à eficiência do trabalho desenvolvido nestas plataformas (Mangiuc, 2009 *apud* Jussila, *et al.*, 2011).

### **III. 3.4.1. *Return of Engagement*: o ROI das redes sociais**

O *Return On Investment* (ROI), frequentemente usado para medir a eficácia de gestão dentro das empresas (Armstrong & Kotler, 2006 *apud* Wigmo & Wikström, 2010), corresponde ao benefício financeiro obtido em relação ao custo de investimento (Inesting Search, 2007 *apud* Castilho, 2013:74).

Esta é uma fórmula padrão que não sendo simples de aplicar no caso da utilização de redes sociais por empresas B2B, não é impossível, embora, como adianta Castilho (2013:74), “*a empresa necessita de ter uma ideia clara de quais são os seus objetivos*”. Wigmo & Wikström (2010) dão o exemplo: é possível verificar se as vendas de um determinado produto mudaram a partir do momento em que a empresa começou a desenvolver promoções nas redes sociais.

As empresas procuram assim saber o retorno, em dinheiro, contudo “*as redes sociais são essencialmente comunicação e desenvolvimento de relações*” (Wigmo & Wikström, 2010:20).

*“The problem with trying to determine ROI for social media is you are trying to put numeric quantities around human interactions and conversations, which are not quantifiable.” (Falls, 2008)*

Quanto vale então o diálogo com os *stakeholders*? Será possível medir? Wigmo & Wikström (2010: 20 – 21) esclarecem: “*valores intangíveis devem ser medidos de forma diferente dos tangíveis*”. Assim, quando se tenta medir o impacto das ações nas redes sociais o foco deverá ser o comportamento humano e as relações desenvolvidas e não valores financeiros clássicos.

É então que surge o termo *Return of Engagement* (ROE) – definido por Nüüd (2009). Este não medirá valores económicos, como o ROI, mas sim o envolvimento entre *stakeholders* e empresa através, por exemplo, da quantidade de comentários, questões e tudo que enriqueça o diálogo (Wigmo & Wikström, 2010:15).

*ROE can be used to measure the company's social profit, the dialog that in the end will increase the company's economic profit, the ROI. Better ROE can be stretched towards better ROI, and can be used to predict the company's future (Nüüd, 2009 apud Wigmo & Wikström, 2010: 15).*

Por tudo isto, torna-se claro que sem envolvimento entre os públicos e a empresa, a presença destas nas redes sociais falha.

### **III. 4. As empresas B2B portuguesas nas redes sociais**

Segundo Costa (2013:29), em Portugal, o Facebook tem cerca de 4,7 milhões de utilizadores - cerca de 90% dos utilizadores de Internet no nosso país-, o que explica o facto de “*cada vez mais empresas optarem por estar presentes nesta rede social*”.

De facto, Portugal é o 3.º país europeu com maior penetração nas redes sociais (Comscore, 2009 *apud* Deloitte Portugal, 2010). Contudo, e apesar da presença das empresas nestas plataformas ser generalizada, ainda são poucas as que aproveitam o seu potencial ao máximo - segundo a KW Digital (2011), o uso dos *social media* por empresas no nosso país ainda se encontra num estágio embrionário. Assim, a KW Digital (2011) afirma que as redes sociais são uma das secções da comunicação *online* que as empresas portuguesas têm de melhorar.

Apesar da existência de alguns estudos genéricos sobre a utilização que pessoas e empresas fazem das redes sociais em Portugal, não há estudos desenvolvidos concretamente sobre o uso destas plataformas em contexto B2B.

Torna-se, por isso, importante estudar e tentar compreender o uso das redes sociais neste setor, tentando perceber o que estas podem ou não fazer pelas empresas e o desenvolvimento dos seus negócios.

## Capítulo IV: Metodologia

A metodologia de investigação do presente estudo centrou-se, numa primeira fase, na pesquisa e revisão bibliográfica em torno de múltiplas temáticas, como, a Web 2.0 (Tim O'Reilly; Mike Cooke e Nick Buckley), *social media* e redes sociais (Brandon Eley e Shayne Tilley; Antony Mayfield; Edvard Wikström e Johan Wigmo; Jason Falls; Donna L. Hoffman e Marek Fodor) e negócios *business-to-business* (Jari Juhani Jussila; Hannu Karkkainen e Maija Leino; Erin Nelson, Susanna Gebauer e Jonathan Gebauer).

Na segunda fase, mais operacional, foi realizado um levantamento de empresas e marcas B2B com presença nas redes sociais. No total, 370 empresas foram convidadas a participar num inquérito por questionário autoadministrado (disponibilizado online<sup>2</sup>), com 10 questões do tipo aberto, semiaberto e fechado.

Numa primeira fase foram contactadas por *e-mail* 326 empresas, tendo-se obtido uma taxa de resposta ao inquérito de aproximadamente 7% (23 respostas).

Numa fase posterior, foram contactadas 223 empresas via mensagem privada no Facebook (44 novas empresas e 179 previamente contactadas por e-mail e que ainda não tinham respondido ao inquérito). A taxa de resposta foi agora de 35% (77 respostas). No total foram então recolhidos e validados 100 inquéritos, sendo que a recolha de dados se iniciou a 19 de fevereiro e terminou a 9 de março de 2014.

### IV.1. Perfil da Amostra

A amostra foi seleccionada com base numa amostragem não probabilística por conveniência, uma vez que os inquiridos foram seleccionados com base em contactos disponíveis na Internet – nomeadamente, em plataformas como o B2match<sup>3</sup> e a Europages<sup>4</sup>.

A amostra é composta por 100 empresas nacionais, que operam em contexto B2B, e que marcam presença em pelo menos uma rede social.

Da amostra fazem parte tanto microempresas (com apenas um funcionário), como grandes empresas como Bial (que conta com mais de 800 colaboradores)<sup>5</sup>. Contudo, e à imagem do que acontece também com o tecido empresarial português, a

---

<sup>2</sup> Disponível para consulta na página iii, apêndice B;

<sup>3</sup> [www.b2match.eu](http://www.b2match.eu);

<sup>4</sup> [www.europages.pt](http://www.europages.pt);

<sup>5</sup> Neste estudo, e dada a falta de outros dados, o critério adotado para a definição da dimensão das empresas foi o número de efetivos.

maioria da amostra (96%)<sup>6</sup> é constituída por PME - (36% corresponde a microempresas, 36% a pequenas empresas e 24% a médias empresas).

A diversidade também está presente em relação ao setor de atividade, uma vez que oito das 10 secções da Classificação das Atividades Económicas (CAE) - Revisão 1-, estão representadas<sup>7</sup>. Apesar disso, é notória a predominância de empresas no setor dos serviços – que representam 57% da amostra. De seguida surgem as indústrias transformadoras (com 21%) e o comércio por grosso e a retalho (com 9%). Esta amostra aproxima-se à realidade no nosso país, pois a estrutura da economia portuguesa baseia-se principalmente no setor dos serviços, que representa, neste momento, cerca de 75,2% do Produto Interno Bruto (PIB) do país (CIA, 2014).

#### **IV.2. Hipóteses**

Através da metodologia selecionada, e previamente apresentada, serão testadas quatro hipóteses. Estas hipóteses são afirmações encontradas no quadro teórico consultado, que importam validar no contexto português.

**H1:** Para alcançar resultados efetivos nas redes sociais é necessário compromisso e dedicação totais.

**H2:** As redes sociais não devem ser adotadas por todas as empresas B2B. Existem algumas áreas de atuação que beneficiam mais do que outros.

**H3:** Quanto mais pequena a empresa, mais provável esta considerar as redes sociais como uma estratégia eficaz.

**H4:** A angariação de clientes e novas oportunidades de negócio não constitui o objetivo principal da presença das empresas B2B nas redes sociais.

---

<sup>6</sup> Ver página x, no apêndice C;

<sup>7</sup> Ver página xi do apêndice C.

## Capítulo V: Análise e Discussão dos Resultados

A análise dos dados recolhidos revelam uma série de informações relativamente à utilização de redes sociais por parte de empresas e marcas B2B em Portugal. Em primeiro lugar, serão apresentados e discutidos os resultados relativos às hipóteses levantadas. Posteriormente, serão partilhados outros resultados – igualmente importantes para melhor compreender este fenómeno.

### V.1. Planeamento e compromisso

A primeira hipótese a ser testada resulta desta citação por Wigmo & Wikström (2010: 47): *“The problem [with social media] is that you can not commit (...) halfheartedly, full commitment is required to receive benefits”*.

De facto, os resultados parecem apontar para que empresas que investem mais nestas plataformas obtenham melhores resultados.

Efetou-se uma comparação entre as empresas que atualizam o Facebook<sup>8</sup> diariamente (37%) em comparação com as restantes que atualizam semanalmente, quinzenalmente, mensalmente ou menos que uma vez por mês (63%). Das 37 empresas que atualizam o Facebook diariamente, 73% afirmam já ter *“conseguido novas oportunidades de negócio com base em contactos feitos através das redes sociais”*, sendo que esta percentagem diminui para 37% quando se consideram as restantes empresas, com atualização menos frequente<sup>9</sup>.

Além disso, os dados mostram que 30% das empresas com atualização esporádica não vêm resultados ao nível da aquisição de novos clientes e oportunidades de negócio, sendo que esta percentagem diminui para apenas 8% quando consideramos as empresas que se dedicam diariamente ao Facebook<sup>10</sup>.

Esta conclusão vai de encontro à opinião de Carlsson (2009, *apud* Wigmo & Wikström, 2010) que afirma existirem vários fatores de sucesso no uso dos *social media*, mas que o mais importante é o compromisso.

Apesar disso, as empresas parecem não reconhecer a importância da atualização frequente nas redes sociais pois, quando questionadas sobre o que consideram que os *stakeholders* mais valorizam, apenas 24 empresas selecionaram ‘periodicidade’ – sendo

---

<sup>8</sup> Foi selecionado o Facebook por se tratar da rede social mais adotada pela amostra - 98% das empresas inquiridas tem perfil nesta plataforma (Ver página xii do apêndice C);

<sup>9</sup> Consultar os gráficos 4 e 5 na página xviii;

<sup>10</sup> Ver os gráficos 4 e 5 na página xviii.



que a resposta mais frequente (selecionada por 90 das 100 empresas inquiridas) foi o conteúdo e a informação divulgadas<sup>11</sup>.

Contudo, o compromisso das empresas não se esgota na frequência com que atualizam ou não as redes sociais. Outro dos aspetos importantes a ter em consideração é a existência de um plano de atuação e objetivos bem definidos. Como partilham Jussila *et al.* (2011), é impossível avaliar o sucesso e benefícios das redes sociais sem saber quais os objetivos que as empresas querem alcançar. Apesar de reconhecerem a importância e necessidade de estar nas redes sociais, as empresas encaram esta necessidade como um muito grande desafio, uma vez que muitas vezes “*não compreendem como fazê-lo de forma eficaz*” (Jussila *et al.*, 2011:5).

A definição de um plano de atuação – alinhado com os objetivos estratégicos da empresa – é, pois, extremamente importante. Por exemplo, das 50 empresas que admitiram que a presença nas redes sociais permitiu alcançar novas oportunidades de negócio, quase 60% tinham definido esse como um dos objetivos a alcançar.

Assim, e como referem Jussila *et al.* (2011), para saber os benefícios reais obtidos com os *social media*, é necessário saber como e o que medir, caso contrário não será possível conectar os esforços com os efeitos.

Estes dados apontam para que haja, de facto, uma correlação entre o compromisso assumido pelas empresas e os resultados alcançados.

## **V.2. Há setores que beneficiam mais do que outros?**

Cada vez mais, tanto académica como empiricamente, se comprovam os benefícios da presença de negócios B2B nos *social media* – afastando assim a convicção que a presença nestas plataformas apenas tem validade para as empresas B2C (Kotler e Pfoertsch, 2008 *apud* Carvalho, 2010). Faz, por isso, sentido procurar perceber se esta presença deve ser adotada por todos os setores no mercado B2B ou, se pelo contrário, faz mais sentido para determinadas áreas de atuação.

Wigmo & Wikström (2010:44) referem que “*algumas indústrias (como os media e as TIC) são provavelmente mais adequadas do que outras*”. Contudo, os autores reconhecem a influência de outros fatores como o público-alvo e o grau de presença nestas plataformas.

---

<sup>11</sup> Ver página xix (Apêndice C).

De facto, não foi possível encontrar uma correlação entre o setor de atuação das empresas e o seu sucesso ou insucesso nas redes sociais. Pelo contrário, diferentes tipos de indústrias (desde as TIC, produção de vinhos ou de produtos de limpeza, comercialização de produtos farmacêuticos, consultoria e diversos tipos de serviços B2B), com modelos e lógicas de negócio bastante distintas, parecem beneficiar da presença nestas plataformas.

Assim, e face ao exposto, todos os setores parecem poder beneficiar com a presença nas redes sociais. O que importa, mais do que a área de atuação, são outros fatores, como a formulação dos objetivos a atingir, o desenvolvimento de uma estratégia, o compromisso, a adoção de uma postura transparente, informal e próxima e a criação e desenvolvimento de conteúdos de qualidade - que respondam às necessidades dos diferentes *stakeholders* (Wigmo & Wikström, 2010).

### **V.3. A importância das redes sociais de acordo com a dimensão da empresa**

Há outros autores que referem que as empresas mais pequenas são, por norma, mais recetivas à inovação e às novas tecnologias, sendo por isso esperado que sejam mais flexíveis e rápidas na adoção e aplicação das tendências e comportamentos chave nos *social media* (Michaelidou *et al.*, 2011, *apud* Castilho, 2013: 69).

Um estudo desenvolvido pela Ascend2, em fevereiro de 2013, revela mesmo que “quanto mais pequena a empresa, mais provável é esta considerar os *social media* como uma estratégia eficaz” (Ascend2, 2013:33). Partindo deste pressuposto procurou-se então estabelecer uma correlação entre a dimensão da empresa e os resultados partilhados pelas mesmas.

Esta hipótese revelou-se, à luz dos dados obtidos neste estudo, tanto verdadeira como falsa. Por um lado, é falsa porque as microempresas revelaram resultados mais negativos (47%) do que as pequenas empresas (58%)<sup>12</sup>. Uma eventual explicação para esta realidade poderá passar pela falta de recursos que as empresas com menos de 10 colaboradores têm. Naturalmente, as microempresas dispõem muitas vezes de recursos limitados (tanto a nível financeiro, como de recursos humanos), o que poderá contribuir para a falha na criação, desenvolvimento e aplicação de um plano de trabalho nas redes sociais.

Contudo, e por outro lado, encontraram-se evidências de que quanto maior é a empresa menos provável é esta considerar os *social media* como uma estratégia eficaz.

---

<sup>12</sup> Ver página xviii (Apêndice C).

Assim, as pequenas e médias empresas (particularmente, as primeiras) parecem beneficiar mais das redes sociais pois já têm recursos para investir nestas plataformas. Já as grandes empresas, como têm outras oportunidades, poderão preferir realizar investimentos noutros meios de promoção e divulgação da marca, preterindo assim as redes sociais.

#### **V.4. Os objetivos das empresas B2B nas redes sociais**

Para Wigmo & Wikström (2010), os benefícios da presença nas redes sociais diferem de empresa para empresa e da forma como cada uma utiliza estas plataformas, contudo, as razões mais comuns para investir nas redes sociais são: a melhoria da notoriedade e reputação; o desenvolvimento da relação com os *stakeholders*; a criação de novas oportunidades de receita, a oportunidade de responder às exigências do consumidor; a redução de custos associados às ações de *Marketing* e Publicidade e a oportunidade de acompanhar o que a concorrência está a fazer (Wigmo & Wikström, 2010; Dosh Dosh, 2008; Accenture, 2011).

Segundo Castilho (2013:66), existe, no contexto português, um número diminuto de empresas que conseguem confiar e apostar nos *social media*, tendo como principal objetivo angariar novos *stakeholders* e melhorar o respetivo processo de vendas.

De facto, apenas 15% das empresas inquiridas apontou como objetivo principal “*criar novas oportunidades de negócio e alcançar clientes*”<sup>13</sup>. Confirma-se assim que a angariação de clientes e novas oportunidades de negócio não constitui o objetivo principal da presença das empresas B2B nas redes sociais.

A maioria (38%) tem como objetivo principal desenvolver a notoriedade e melhorar a imagem da marca, protegendo e construindo a sua reputação (Notoriedade, Imagem e Reputação). Em segundo lugar, com 34%, surge o objetivo de “*aumentar o envolvimento e as experiências positivas com os clientes e potenciais clientes*” (Relação e Fidelidade)<sup>14</sup>.

#### **V.5. Plataformas privilegiadas pelas empresas B2B**

O Facebook é a rede social mais importante para as empresas B2B portuguesas. Por um lado, é a plataforma mais privilegiada em termos de presença, com 98% das empresas inquiridas a marcar presença nesta rede social. Segue-se o LinkedIn (78%), o

---

<sup>13</sup> Ver página xvi (Apêndice C);

<sup>14</sup> Consultar a página xvi (Apêndice C).

Youtube (52%), o Twitter (48%) e o Google+ (36%)<sup>15</sup>. Por outro lado, o Facebook é também a rede social mais atualizada: mais de um terço das empresas (38%) atualiza esta plataforma diariamente. O Twitter e o Google+ tendem a ser atualizados semanalmente, enquanto a atualização do LinkedIn e o Youtube tende a acontecer menos do que uma vez por mês<sup>16</sup>.

Mais ainda, 73% das empresas inquiridas afirmam que o Facebook é a plataforma onde notam mais interação com os *stakeholders*, sendo que o LinkedIn surge em segundo lugar, com a indicação de 19% das empresas<sup>17</sup>.

Esta realidade não constituiu grande surpresa pois, tal como partilha Nuno Rodrigues (2013 *apud* Costa, 2013:28) “o marketing ajuda as empresas a estarem onde estão os consumidores”. Considerando que o Facebook é o segundo *website* mais visitado em Portugal (Alexa, 2014) é natural as empresas apostarem nesta plataforma. Contudo, é importante referir que o LinkedIn assume-se cada vez mais como uma plataforma poderosa para geração de *leads*, exposição e *branding* das empresas, deteção de clientes alvo e realização de pesquisas de mercado – sendo por isso, considerada uma das melhores ferramentas digitais para o setor B2B (Madella, 2013).

#### **V.6. A gestão das redes sociais por empresas B2B em Portugal**

Das empresas inquiridas, 92% afirmam que a gestão das redes sociais é feita pela própria empresa, sendo que apenas 8% revela subcontratar este serviço<sup>18</sup>. Mais ainda, a maioria das empresas (52%) tem apenas uma pessoa responsável pela gestão das redes sociais, sendo que 26% conta com duas e apenas 15% com três<sup>19</sup>. Para Wigmo & Wikström (2010: 6), “é vital que exista mais do que uma pessoa a representar a empresa nos social media, caso contrário, há o risco de ser a opinião do indivíduo, e não o da empresa, a ser comunicado”. Wigmo & Wikström (2010) referem ainda que se esta pessoa sai, o trabalho que estava a ser desenvolvido pode ficar comprometido.

Os dados recolhidos revelam também, como seria expectável, que a maioria das empresas (51%) tem pessoas da área da Comunicação e *Marketing* na gestão das redes sociais<sup>20</sup>. Contudo, surgem também referências, ainda que com expressão reduzida, a áreas tão distintas como a Biologia, Arquitetura ou Engenharia Mecânica.

---

<sup>15</sup> Consultar a tabela 4, na página xii;

<sup>16</sup> Ver página xiii (Apêndice C);

<sup>17</sup> Consultar as páginas xx e xxi do Apêndice C;

<sup>18</sup> Ver página xxv;

<sup>19</sup> Ver página xxiii, no Apêndice C;

<sup>20</sup> Mais informações na página xxiv.

## Conclusão

O objetivo desta pesquisa era perceber até que ponto é que a presença das empresas B2B nas redes sociais tem consequências efetivas na sua performance. Através da pesquisa bibliográfica e da recolha de dados junto de empresas B2B em Portugal, concluiu-se que estas plataformas são de facto um mecanismo importante para a interação das empresas com os clientes, potenciais clientes, parceiros e outras partes interessadas<sup>21</sup>. Em Portugal, as empresas parecem procurar sobretudo desenvolver a notoriedade e melhorar a imagem da marca, protegendo e construindo a sua reputação, bem como aumentar o envolvimento e as experiências positivas com os clientes e potenciais clientes. A angariação de novos clientes e novas oportunidades de negócio nas redes sociais parece ser um objetivo secundário.

Apesar disso, os SNS podem ser uma importante ferramenta de *Marketing* na geração de novas oportunidades de negócio para empresas B2B. Há, contudo, uma série de fatores e práticas que parecem facilitar e potenciar o alcance destes objetivos. Por um lado, tudo aponta para que as empresas que mais se dedicam às redes sociais são também aquelas que melhores resultados obtêm. O compromisso assume assim grande importância como fator de sucesso nas redes sociais. Mas não é o único: honestidade, transparência e bom senso são também aspetos importantes a ter em conta (Wigmo & Wikström, 2010). Recomenda-se ainda a utilização de um estilo mais pessoal e uma linguagem informal; a marca não deve agir como um vendedor, mas sim como um parceiro. Além disso, a empresa deve mostrar-se útil, desenvolvendo conteúdos de qualidade, que sejam relevantes para os *stakeholders* (Wigmo & Wikström, 2010).

Outra recomendação importante é a formulação de objetivos e o desenvolvimento de uma estratégia. Apesar das empresas reconhecerem a importância e necessidade de estar nas redes sociais, muitas vezes não compreendem como fazê-lo de forma eficaz (Jussila *et al.*, 2011). Tanto a pesquisa bibliográfica como o próprio inquérito realizado dão conta da dificuldade em medir o retorno dos investimentos feitos nas redes sociais. Quase 30% das empresas inquiridas não conseguiu determinar se a presença nas redes sociais gerou ou não novas oportunidades de negócio<sup>22</sup>.

Esta dificuldade prende-se, em grande medida, pela falta de planeamento por parte das empresas. Como afirmam Jussila *et al.* (2011), é impossível avaliar o sucesso

---

<sup>21</sup> 45% dos inquiridos concorda com esta afirmação e 47% concorda totalmente, perfazendo assim 92% dos inquiridos com uma opinião favorável (Ver página xvii, Apêndice C);

<sup>22</sup> Consultar, no Apêndice C, a página xvii.

e os benefícios das redes sociais sem saber quais os objetivos a atingir. Contudo, mais do que avaliar números ou valores, a avaliação do retorno nas redes sociais deve focar-se nas relações desenvolvidas, na atividade e participação – parâmetros geralmente intitulados ‘aspetos intangíveis’, mas que segundo Baxter e Matear (2004, apud Wigmo & Wikström, 2010) afetam largamente a performance financeira das empresas.

Além disso, as redes sociais são, cada vez mais, importantes veículos de comunicação pois também as perceções de marca e decisões de compra parecem ser cada vez mais influenciadas pelas comunicações da Web (Jansen *et al.*, 2009). Este facto ganha particular importância quando há dados que apontam para que 9 em cada 10 clientes B2B iniciem o processo de compra com uma pesquisa *online* - sendo sabido que as redes sociais afetam os resultados desta pesquisa (Webbiquity, 2011). Cabe assim às empresas desenvolver contextos conversativos, dando razões aos *stakeholders* para gerar um passa-a-palavra positivo.

Outra conclusão deste estudo é que empresas B2B parecem poder beneficiar das redes sociais independentemente do setor de atividade. Vários tipos de indústrias, com modelos e lógicas de negócio bastante distintas (como a produção de vinhos ou de produtos de limpeza, a comercialização de produtos farmacêuticos, a consultoria e diversos tipos de serviços B2B) afirmaram ter obtido resultados positivos graças à presença nestas plataformas. Assim, parecem existir vários fatores que influenciam o retorno nas redes sociais, contudo, e neste caso, o setor de atividade não foi um deles.

Já a dimensão da empresa teve influência nos resultados demonstrados. As microempresas revelaram uma taxa de sucesso menor (47%) do que as pequenas empresas (58%): a falta de recursos (humanos e/ou financeiros) poderá constituir a explicação para esta realidade, pois estas empresas ainda não dispõem dos recursos necessários para tirar o máximo de partido destas plataformas. Por outro lado, os resultados das médias (46%) e grandes empresas (25%) também ficaram aquém das pequenas empresas. Isto poderá eventualmente acontecer pois estas (principalmente as grandes) já dispõem de mais recursos tendo, por isso, a possibilidade de fazer investimentos noutros meios de comunicação e divulgação da marca, preterindo assim as redes sociais.

Fica, por tudo isto, demonstrado que, apesar da relativa novidade das redes sociais no setor B2B, estas plataformas têm a capacidade de gerar novas oportunidades para estas empresas, principalmente por funcionarem como uma extensão dos mecanismos

de apresentação e divulgação das marcas. É, contudo, importante refletir sobre a importância relativa dos SNS em comparação com outras técnicas e ferramentas do *marketing*. Parece unânime a ideia de que, apesar da sua importância, as redes sociais não podem hoje substituir o *marketing* tradicional (Wigmo & Wikström, 2010; Regus Business, 2011). Segundo a Regus Business (2011), a maioria das empresas (74%) concordam que as redes sociais são essenciais para o sucesso, no entanto, 61% acreditam que as campanhas nestas plataformas não serão bem sucedidas se outros meios de comunicação não estiverem envolvidos. Assim, as empresas B2B devem recorrer tanto a *media* tradicionais como digitais (Pitney Bowes, 2010).

Apesar disso, a principal e mais reveladora conclusão deste estudo é o facto de se terem encontrado evidências de empresas portuguesas, em contexto B2B, se encontram ativamente a fazer negócios através das redes sociais. Contudo, fica também claro que há uma larga margem de crescimento para estas empresas se desenvolverem e tirarem ainda mais partido destas plataformas.

### **Limitações do Estudo e Pesquisa Futura**

Este estudo foi capaz de mostrar que as redes sociais têm, de facto, potencial para impactar positivamente a performance de empresas B2B. Mais do que isso, reuniu uma série de recomendações relativas à presença e utilização destas plataformas por marcas e empresas deste setor.

Assim, as conclusões deste estudo, mais do que um contributo para a literatura existente sobre as redes sociais, representam os primeiros passos para compreender este que é um fenómeno tão recente e do qual ainda não há grande desenvolvimento académico, principalmente em Portugal.

Apesar de ter permitido dar resposta às várias questões colocadas inicialmente, este estudo possui algumas limitações. A primeira prende-se inevitavelmente com a amostra: tanto a sua dimensão e representatividade, como o método de amostragem selecionado. Devido a limitações financeiras e de tempo, recorreu-se a uma amostra por conveniência. Este fator, aliado à dimensão e representatividade da amostra (apenas 100 empresas inquiridas), não permitem a generalização dos resultados.

Em termos de pesquisa futura, seria bastante interessante continuar a desenvolver-se o estudo do impacto que as redes sociais podem ter em contexto B2B, particularmente através da sistematização de metodologias para avaliar, com mais rigor, o retorno das ações levadas a cabo nestas plataformas.

## Referências Bibliográficas

- ACCENTURE (2011). *Making Social Media Pay: Rethinking Social Media's Potential to Bolster B2B Interactions, Customer Loyalty, Revenues and Brand Reputation* [<http://www.accenture.com/SiteCollectionDocuments/PDF/Accenture-Making-Social-Media-Pay.pdf>, acessado a 18 de Fevereiro de 2014];
- ALEXA (2014) *Top Sites in Portugal* [<http://www.alexa.com/topsites/countries/PT>, acessado a 20 de Fevereiro de 2014];
- ASCEND2 (2013). *Marketing Strategy Report: Social Media* [<http://ascend2.com/home/wp-content/uploads/Social-Marketing-Strategy-Report-Ascend2-Edition.pdf>, acessado a 2 de Março de 2014];
- BERTHON, P. R. *et al.* (2012). *Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy*. Business Horizons, v. 55, n. 3, p. 261-271, ISSN 0007-6813;
- CARVALHO, R. J. R. D. (2010). *Branding para micro e pequenas empresas*. 148 f. Dissertação (Mestre em Marketing). Faculdade de Economia, Universidade do Algarve, Universidade do Algarve;
- CASTILHO, Ana Sofia (2013) *Proposta de um modelo de gestão de conteúdos nos Social Media: os Estudos de Casos das Startups*, Revista Interamericana de Comunicação Midiática, v.12, n.24, p.63 – 87, E-ISSN 2175-4977;
- CIA (2014) *The world FactBook – Portugal* [<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/po.html>, acessado a 8 de Março de 2014];
- CLARO, J., Sousa, R. & Mena, R. (2013). *Estudo comparativo Brasil-Portugal sobre o uso de redes sociais na internet por jovens como instrumento de reclamação junto das empresas* [<http://www.raunimep.com.br/ojs/index.php/regen/article/view/630>, acessado a 27 de Fevereiro de 2014];



- COELHO, Joana Isabel Pereira Desport (2012). *O impacto da presença no Facebook para as marcas de grande consumo*. Dissertação (Mestrado). Escola de Economia e Gestão, Universidade do Minho;
- COOKE, M. & Buckley, N. (2008). *Web 2.0, social networks and the future of market research*. International Journal of Market Research. 50, 2 (2008), 267 – 292;
- COSTA, J. A. P. A. C. (2011). *Estratégias de promoção de uma PME através de redes sociais*. 152 f. (Master). Departamento de Comunicação e Arte, Universidade de Aveiro, Universidade de Aveiro;
- DELOITTE PORTUGAL (2010). *Marketing Beyond - Os Frutos do Marketing no Futuro*. Lisboa. White Paper;
- DOSH Dosh (2008). *Social Media Networking and ROI: How to Maximize Value and Minimize Cost* [<http://mkrelacional.blogspot.pt/2008/04/social-media-networking-and-roi-how-to.html/>, acedido a 18 de Fevereiro de 2014];
- ELEY, B., & Tilley, S. (2009). *Online Marketing Inside Out*. Melbourne: SitePoint;
- EMARKETER (2013). *B2B Lead Generation— Best Practices in Social, Content Marketing and Video* [<http://www.slideshare.net/eMarketerInc/e-marketer-webinarb2bleadgenerationbestpracticessocialcontentmarketingvideo>, acedido a 27 de Fevereiro de 2014];
- FACEBOOK (2014) *Facebook Reports Fourth Quarter and Full Year 2013 Results*, [<http://investor.fb.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=821954>, acedido a 20 de Fevereiro de 2014];
- FALLS. J. (2008). *What Is the ROI For Social Media?* [<http://www.socialmediaexplorer.com/social-media-marketing/what-is-the-roi-for-social-media/>, acedido a 25 de Fevereiro de 2014];

- HOFFMAN, D.L. & Fodor, M. (2010). *Can You Measure the ROI of Your Social Media Marketing?* MIT Sloan Management Review. 52, 1;
- JANSEN, B. J. *et al.* (2009). *Twitter power: Tweets as electronic word of mouth.* Journal of the American Society for Information Science, v. 60, n. 11, p. 2169–2188;
- JUSSILA, J. J.; Karkkainen, H.; Leino, M. (2011). *Benefits of social media in business to-business customer interface in innovation.* MindTrek '11 - Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments. Tampere, Finland. ACM, New York, NY, USA. p.167-174;
- KW DIGITAL (2011). *Portuguese companies rank lowest in social media* [<http://media.kw-digital.com/2011/11/Portuguese-companies-rank-lowest-in-social-media.pdf>, acedido a 27 de Fevereiro de 2014];
- MADELLA (2013) *Linkedin: a melhor rede social para marketing e vendas B2B* [<http://fillipomadella.com/linkedin-a-melhor-rede-social-para-marketing-e-vendas-b2b/>, acedido a 18 de Fevereiro de 2014];
- MAYFIELD, A. (2008). *What is Social Media?* London: iCrossing;
- MOTA, I. R. G. (2011). *Impacto das acções implementadas no facebook para o envolvimento entre utilizadores e as marcas.* Dissertação (Mestrado). Instituto Superior de Economia e Gestão, Universidade Técnica de Lisboa;
- NELSON, E.; GEBAUER, S.; GEBAUER, J. (2012). *The Social Media Way of Life for B2B Experts and Content Marketers.* [<https://exploreb2b.com/en/content-marketing-whitepaper>, acedido a 22 de Fevereiro de 2014];
- O'REILLY, Tim (2006). *Web 2.0 Compact Definition: Trying Again* [<http://radar.oreilly.com/2006/12/web-20-compact-definition-tryi.html>, acedido a 8 de Março de 2014];

- OLIVEIRA, L. G. S. D.; CARVALHO, D. E. D.; WRIGHT, J. T. C. (2012). *ROI in Social Media*. 9º CONTECSI - International Conference on Information Systems and Technology Management. TECSI - Laboratório de Tecnologia e Sistemas de Informação FEA USP, São Paulo, Brasil;
- PITNEY BOWES (2010). *The challenge of channel choice: Exploring B2B attitudes towards different media combinations*  
[[pressroom.pitneybowes.co.uk/download/213](http://pressroom.pitneybowes.co.uk/download/213), acessado a 20 de Fevereiro de 2014];
- REGUS BUSINESS (2011). *A global survey of business social networking*,  
[<http://www.slideshare.net/REGUSmedia/a-social-recovery-a-global-survey-of-business-use-of-social-networks>, acessado a 20 de Fevereiro de 2014];
- SOUZA & Gomes (2010). *Desvendando as Redes Sociais: O papel das redes sociais como ferramenta da publicidade na web*. XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste. Vitória, Brasil: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação;
- TARBAJ, Cara (2013). *The Ultimate Guide to Polyvore for Brands and Retailers*  
[[http://corp.wishpond.com/thank-you-polyvore/wp-content/uploads/Ebook\\_polyvore.pdf](http://corp.wishpond.com/thank-you-polyvore/wp-content/uploads/Ebook_polyvore.pdf), acessado a 18 de Janeiro de 2014];
- WEBBIQUITY (2011). *Best Social Media Stats, Facts and Marketing Research of 2010*  
[<http://webbiquity.com/social-media-marketing/best-social-media-stats-facts-and-marketing-research-of-2010/>, acessado a 18 de Fevereiro de 2014];
- WIGMO & WIKSTRÖM (2010). *Social Media Marketing: What role can social media play as a marketing tool?* 65 f. Thesis (Bachelor). Information logistics, Växjö University, School of Mathematics and Systems Engineering

## **Apêndices**

## Apêndice A: Cronograma das Atividades desenvolvidas no Estágio Curricular

		Semanas																			
Ações		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
Análise da Marca																					
Elaboração Plano de Comunicação																					
Comunicação Online	Facebook																				
	Pinterest																				
	Twitter																				
	Polyvore																				
Assessoria de Imprensa <sup>23</sup>	WeWantYou																				
	Swithy																				
	Aniversário Two.Six																				
	Around.U																				
	Marshmallow																				
	For Kids Collection																				
	Elaboração de Bases de Dados																				
	Conteúdos <i>Website</i> <sup>24</sup>																				

Cronograma 1. Resumo das atividades desenvolvidas durante o Estágio Curricular

<sup>23</sup> Elaboração de *press-releases*, envio dos mesmos aos OCS, *follow up* e *clipping*;

<sup>24</sup> Elaboração de notícias, *clipping*, e fichas de produto.

## Apêndice B: Questionário *online*

Plataforma: *SurveyMonkey* ([www.surveymonkey.com](http://www.surveymonkey.com))

Nº total questões: 10

Tipo de questões: Aberto, semiaberto e fechado

(dicotómica, escolha múltipla e escala de *Likert*)

Período de Recolha de Dados: 19 de Fevereiro de 2014 a 9 de Março de 2014

Distribuído por: *E-mail* e mensagem privada via Facebook

Nº total de empresas contactadas: 370

Nº de contactos efetuados: 326 por *e-mail* e 223 por mensagem privada no Facebook  
(44 novas empresas e 179 previamente contactadas por *e-mail* e que ainda não tinham respondido ao inquérito)

Total de respostas obtidas e validadas: 100

Taxa de resposta: Via *e-mail*: 7%

Via mensagem privada: 35%

Final: 27%

### Questões:

Q1. Nome da Empresa & Área de Atuação

R:

Q2. A marca está presente em que redes sociais?

☐ Facebook

☐ LinkedIn

☐ Youtube

☐ Twitter

☐ Google+

☐ Pinterest

☐ Instagram

☐ Foursquare

☐ Flickr

☐ Behance

☐ MySpace

☐ Orkut

☐ Vimeo

☐ Delicious

☐ Hi5

☐ Outra. Qual ou quais?

Q3. Responda apenas relativamente às redes sociais nas quais a marca tem presença.  
Com que periodicidade é atualizada a página da marca no...

	Todos os dias	Semanalmente	Quinzenalmente	Mensalmente	Menos que uma vez por mês
Facebook					
Twitter					

Google+					
Likedin					
Youtube					
Instagram					
Hi5					
Pinterest					
MySpace					
Foursquare					
Flickr					
Behance					
Outra					

Q4. Quais os objetivos da marca com a presença nas redes sociais?

1. Aumentar o envolvimento e as experiências positivas com os clientes e potenciais clientes (Relação e Fidelidade)	
2. Desenvolver a notoriedade e melhorar a imagem da marca / Proteger e construir a sua reputação (Notoriedade, Imagem e Reputação)	
3. Criar novas oportunidades de negócio e alcançar potenciais clientes	
4. Reduzir os custos associados às ações de <i>Marketing</i> e Publicidade	
5. Acompanhar a concorrência	
6. Estar atenta e responder às necessidades dos clientes e potenciais clientes	
7. Acompanhar as novas tendências	
8. Recrutar colaboradores	
9. Outro. Qual?	

Q5. Se selecionou mais do que um objetivo, coloque-os, por favor, por ordem de importância (do mais importante para o menos importante) | Por exemplo: 3, 5, 1

R:

Q6. Avalie cada afirmação respondendo de acordo com a escala indicada.

	Discordo totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo totalmente
As redes sociais são um mecanismo importante para a interação da marca com clientes, potenciais clientes, parceiros e outras partes interessadas.					
A presença nas redes sociais pode traduzir-se em novas oportunidades de negócio e, consequentemente, num aumento do volume de receitas.					
A presença nas redes sociais influencia positivamente a imagem que os <i>stakeholders</i> têm da marca.					
A Marca já conseguiu novas oportunidades de negócio com base em contactos feitos através das redes sociais.					
A Marca interage regularmente com os seus <i>stakeholders</i> através das redes sociais.					



Q7. O que é que a Marca considera que os *stakeholders* valorizam mais nas suas páginas nas redes sociais?

- ☐ Conteúdo/Informação divulgada
- ☐ Divulgação de promoções ou eventos especiais
- ☐ Interação com os mesmos
- ☐ Periodicidade com que a marca atualiza a página
- ☐ Outro

Q8. Qual ou quais as redes sociais onde nota maior interação com os *stakeholders*?

R:

Q9. Quantas pessoas estão responsáveis pela atualização da(s) página(s)? E qual ou quais as suas áreas de formação?

R:

Q10. A gestão das redes sociais é feita pela marca ou o serviço é subcontratado?

- ☐ Pela própria marca
- ☐ Serviço subcontratado

## Apêndice C: Respostas e resultados do Questionário Online

### Q1. Nome da Empresa & Área de Atuação

Nome da Empresa	Área de atuação	Setor (CAE, Rev.1)	Dimensão (em função do n.º de efetivos)
Pluri-diverte	Exploração de Equipamentos de Diversão	8	Pequena <50
Two.Six	Design de Mobiliário	6	Micro <10
José Maria da Fonseca	Produtora de vinho	2	Média <250
AMF Lda	Calçado Técnico de Segurança	3	Pequena <50
Pixtacio	Design	8	Micro <10
Vidraria S.Miguel	Construção	5	Pequena <50
Paleta de Ideias	Design	8	Pequena <50
Brandit	Desenvolvimento web · Design gráfico · Agência de publicidade	8	Pequena <50
B+ Comunicação	Agência de Publicidade	8	Micro <10
Factory Braga	Espaço de CoWork	8	Micro <10
A Vitamina	Marketing Digital	8	Micro <10
Gelados Globo - Manuel Fernandes dos Santos & Filhos, S.A	Gelados e produtos pré-cozinhados congelados	3	Pequena <50
Braghidraulica, Lda	Comércio de Equipamentos Industriais e Navais	6	Micro <10
Always Shoes	Calçado	3	Pequena <50
Aniboot	Sis. Informáticos e Tecnologia	8	Micro <10
DKODE	Calçado	3	Média <250
Farma+	Comércio por grosso de produtos farmacêuticos	6	Pequena <50
IDEIA.M	Design e desenvolvimento de produto	8	Micro <10
EDINyourideas	Engenharia e Design de Produto	8	Micro <10
A Metalúrgica Bakeware Production, S.A	Fabricação de formas para bolos	3	Média <250
ElectroREP	Instalações Elétricas	4	Pequena <50
Indeve	Desenvolvimento Empresarial Consultoria organizacional	8	Pequena <50
Creative Minds	Comunicação & Marketing	8	Pequena <50
Beta-i	Associação de Inovação	8	Micro <10
ALGAplus	Produção e Comercialização de Algas e Seus Derivados	2	Micro <10
Genuinum Pure Taste	Comércio e Exportação de produtos naturais, artesanais e gourmet	6	Micro <10
Neomarca	Consultoria	8	Micro <10
iSimplex	Smart Buildings	8	Pequena <50
Necton SA	Aquacultura	1	Micro <10
Intelac	Recursos Humanos	8	Pequena <50
PRIMAVERA BSS	Desenvolvimento de soluções de gestão	8	Média <250
OdaBarca	Animação Turística	8	Micro <10
EPCA	Estudos, Projetos e Consultoria Ambiental	8	Micro <10
Marviflora, L.da	Produção de Licores e Doces Tradicionais	3	Micro <10

PSE	Informática	8	Pequena <50
Plan2becompetitive LDA.	Consultadoria empresarial	8	Micro <10
MVM Victor Monteiro, Lda	Sistemas de Chaminés	5	Pequena <50
Conceitos Diferentes, Lda	Artes Gráficas e Publicidade	8	Micro <10
Controlsafe	Segurança no Trabalho	8	Micro <10
Critec, Lda	<i>Design</i> de Comunicação	8	Pequena <50
MICE	Engenharia de compósitos	8	Micro <10
Caviar Portugal (Acipenser)	Produção de Caviar	3	Micro <10
Eurostand, Stands e Decoração de Interiores Lda.	Construção de exposições, museus, cenários de televisão e stands comerciais	5	Pequena <50
Algardata SA	TIC	8	Média <250
CONPRO	Consultoria e Formação	8	Pequena <50
BIAL	Indústria Farmacêutica	3	Grande (+ 870)
Clouts	<i>E-learning, social media, gamification e mobile</i>	8	Micro <10
Bio3	Consultoria em projetos relacionados com ambiente e valorização de recursos naturais	8	Pequena <50
MezzoLab	Publicidade	8	Pequena <50
Moneris	Contabilidade, Consultoria e Apoio à Gestão	8	Grande (+300)
Goucarn Group	Área Têxtil	6	Grande (+350)
Frotcom Lusitana	Controlo e Gestão de Frotas por GPS	7	Micro <10
Campoesa	Metalomecânica	6	Pequena <50
Adclick	<i>Marketing</i> Digital	8	Pequena <50
Fraunhofer Portugal Research	Organização de investigação aplicada	8	Média <250
FEB Cafés SA	Torrefactora de café	3	Pequena <50
Plásticos Futura	Transformação de matéria plástica	3	Pequena <50
Procifisc – Engenharia e Consultadoria, Lda	Engenharia e fiscalização	8	Micro <10
AnubisNetworks	Tic ( <i>Security software</i> )	8	Pequena <50
Professional Media Gaps, Lda	Consultadoria e desenvolvimento de <i>software</i>	8	Micro <10
Adega Rama	Vitivinícola e Gastronómico	2	Micro <10
MPM	Construção e Engenharia	5	Pequena <50
José António e Stréna Unip. Lda	Marca de calçado	6	Pequena <50
MCG mind for metal	Indústria	6	Grande (+350)
Infinit Colours™	<i>Branding / Web</i>	8	Micro <10
Ricoh Portugal	Tecnologia global	8	Média <250
Mendes Gonçalves, S.A.	Vinagre, molhos e temperos	3	Pequena <50
Inesting, S.A.	Agência de <i>marketing</i> digital	8	Pequena <50
Pedro Raposo & Associados	Sociedade de Advogados RL	8	Média <250
Global Score	Consultoria de Gestão	8	Pequena <50
InnovationMakers	Desenvolvimento e implementação de soluções de <i>software</i> para o mercado financeiro, <i>utilities</i> , <i>mobile</i> e M2M	8	Pequena <50

Signinum	Gestão de Património Cultural	8	Micro <10
Leadership Business Consulting	Consultoria de Gestão	8	Pequena <50
Eurotux Informática, SA	Tecnologias de Informação Engenharia e integração de sistemas	8	Pequena <50
Ubiwhere	TIC	8	Pequena <50
Spread the wine	Comercialização vinhos e produtos alimentares nos mercados de exportação	3	Micro <10
Fravizel	Metalomecânica	6	Média <250
PHC Software	<i>Softwares</i> de Gestão	8	Média <250
Harpia Tech S.A.	Sistemas Aéreos Pilotados Remotamente	7	Micro <10
Eurofrozen	Indústria e Comércio de Produtos Alimentares S.A	3	Média <250
SISCOG	<i>Software</i> de planeamento de recursos	8	Média <250
BORK YOU, LDA	Desportos & Recreação	8	Micro <10
Ribadao	Madeiras	2	Média <250
InnoWave Technologies	Technology and IT services company	8	Média <250
Adira - Metalforming Solutions, Lds	Produção de máquinas	3	Média <250
Gelpeixe	Transformação Alimentos Congelados	3	Média <250
Sinalarte	Indústria de Sinalização	3	Pequena <50
Mistolin	Produção e comercialização de detergentes	3	Média <250
Grupo Ramos Ferreira Engenharia	Construção	5	Média <250
Tech4Food	Estudos de Engenharia	8	Micro <10
ZONAVERDE	Formação e Consultoria	8	Pequena <50
Mind Source	Consultoria	8	Média <250
Celtejo	Celulose e papel	3	Média <250
Ventil - Engenharia do Ambiente, Lda	Engenharia mecânica ou industrial	3	Média <250
SHOWUP Project	Agência de Publicidade	8	Micro <10
Grupo CH	Consultoria de Gestão	8	Média <250
CilNet	Tecnologias de Informação	8	Média <250
Enamorata	Têxteis	3	Micro <10
BSIMsquare	Indústria farmacêutica	3	Micro <10
SAFIRA	Tecnologias de Informação	8	Média <250

Tabela 1. Nome, Área de atuação, Setor (segundo a CAE, Rev.1) e dimensão (em função do n.º de efetivos) das 100 empresas inquiridas

Dimensão da Empresas inquiridas (em função do n.º de Efetivos)	
<b>Micro &lt;10</b>	<b>36</b>
<b>Pequena &lt;50</b>	<b>36</b>
Média <250	24
Grande	4
Total	100

Tabela 2. Dimensão das empresas inquiridas

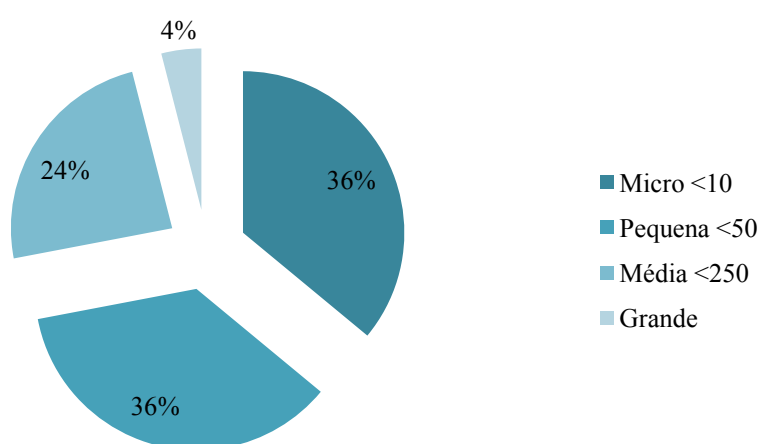


Gráfico 1. Dimensão das empresas inquiridas

Classificação das Atividades Económicas, Rev.1		Nº de Empresas	%
Descrição	Secção		
<b>Serviços prestados às empresas</b>	<b>8</b>	<b>57</b>	<b>57</b>
Indústrias transformadoras	3	21	21
Comércio por grosso e a retalho	6	9	9
Construção e obras públicas	5	5	5
Indústrias extrativas	2	4	4
Transportes, armazenagem e comunicações	7	2	2
Agricultura, silvicultura, caça e pesca	1	1	1
Eletricidade, gás e água	4	1	1
	Total	100	100

Tabela 3. Secções de atividade das empresas inquiridas

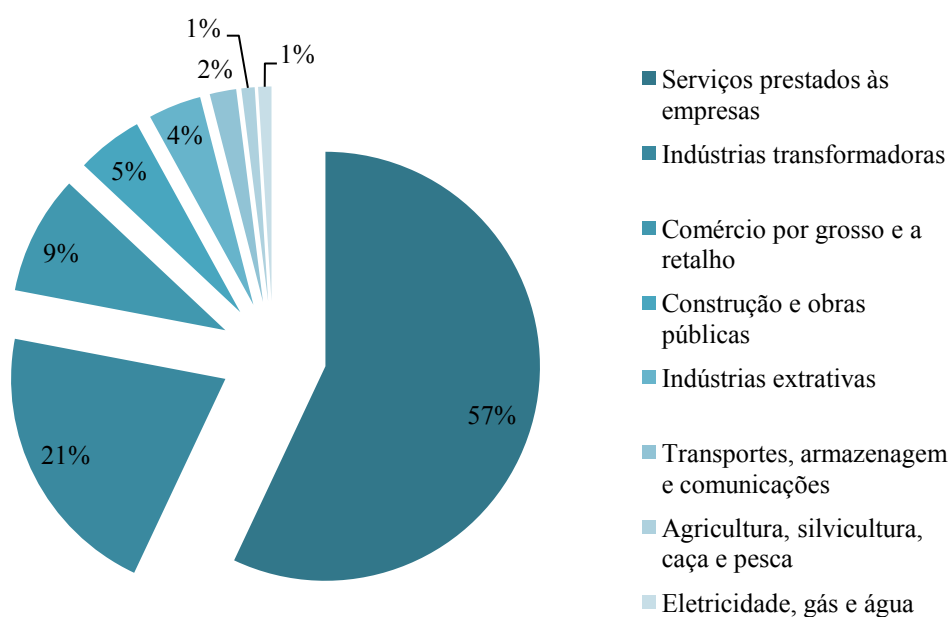


Gráfico 2. Secções de atividade das empresas inquiridas

Q2. A marca está presente em que redes sociais?

Opções de resposta	Frequência absoluta	%
<b>Facebook</b>	<b>98</b>	<b>98</b>
Likedin	78	78
Youtube	52	52
Twitter	48	48
Google+	36	36
Pinterest	13	13
Instagram	11	11
Foursquare	7	7
Flickr	4	4
Behance	3	3
MySpace	2	2
Orkut	1	1
Vimeo	1	1
WePinch	1	1
Yammer	1	1
Delicious	0	0
Hi5	0	0
Total de respostas	100	100

Tabela 4. Presença das empresas inquiridas pelas diferentes redes sociais  
(Resumo das respostas à questão 2)

Q3. Responda apenas relativamente às redes sociais nas quais a marca tem presença. Com que periodicidade é atualizada a página da marca no...

	Todos os dias	Semanalmente	Quinzenalmente	Mensalmente	Menos que uma vez por mês	Total de questionados
Facebook	<b>38%</b>	37%	12%	8%	5%	98
	<b>37</b>	36	12	8	5	
Twitter	29%	<b>40%</b>	8%	6%	17%	48
	14	<b>19</b>	4	3	8	
Google+	12%	<b>34%</b>	15%	12%	27%	33
	4	<b>11</b>	5	4	9	
Likedin	4%	26%	15%	20%	<b>35%</b>	72
	3	19	11	14	<b>25</b>	
Youtube	6%	12%	14,00%	21%	<b>47%</b>	51
	3	6	7	11	<b>24</b>	
Instagram	20%	10%	10%	30%	30%	10
	2	1	1	3	3	
Hi5	50%	0%	0%	0%	50%	2
	1	0	0	0	1	
Pinterest	8%	8%	15%	23%	46%	13
	1	1	2	3	6	
MySpace	0%	0%	0%	0%	100%	1
	0	0	0	0	1	
Foursquare	0%	0%	17%	17%	67%	6
	0	0	1	1	4	
Flickr	0%	0%	0%	20%	80%	5
	0	0	0	1	4	
Behance	0%	0%	0%	33,00%	67,00%	3
	0	0	0	2	1	

Tabela 5. Periodicidade de atualização das páginas nas redes sociais (Resumo das respostas à questão 3)



Q4. Quais os objetivos da marca com a presença nas redes sociais?

Opções de resposta	Frequência absoluta	%
<b>2. Desenvolver a notoriedade e melhorar a imagem da marca Proteger e construir a sua reputação (Notoriedade, Imagem e Reputação)</b>	<b>83</b>	<b>23</b>
1. Aumentar o envolvimento e as experiências positivas com os clientes e potenciais clientes (Relação e Fidelidade)	81	22
7. Acompanhar as novas tendências	47	13
<b>3. Criar novas oportunidades de negócio e alcançar potenciais clientes</b>	<b>42</b>	<b>12</b>
4. Reduzir os custos associados às ações de <i>Marketing</i> e Publicidade	33	9
6. Estar atenta e responder às necessidades dos clientes e potenciais clientes	31	9
8. Recrutar colaboradores	24	7
5. Acompanhar a concorrência	19	5

Tabela 6. Objetivos com a presença nas redes sociais (Resumo das respostas à questão 4)

Q5. Se selecionou mais do que um objetivo, coloque-os, por favor, por ordem de importância (do mais importante para o menos importante) | Por exemplo: 3, 5, 1

Ordenação dos objetivos do mais importante para o menos importante		
2, 1, 4	2,6,3,1,4	1,2,3,8,6
2,1,3	1, 2 e 7	1,6,7
1, 2, 6, 7	2,6,3	3, 1, 2, 6, 7
07, 01	2,1,7	2, 5, 7, 8
1,4,2,3	6,1,4,7	1,2,5,6,3,4,7,8
4,1,7	1,2	2,3,4
2,1,7	1, 6, 7, 2, 8, 5	2,1
3,1,2,4	2,6	2,8,1,6,7,5
5, 1, 7	4,2,1,7,8	4, 1, 2, 7
1, 2, 3, 4	1,3,2,7	2,1,5
1, 2, 3	7,2,1,3,5,8	1,2,8
2,3,1,7	1, 6, 7, 2	2, 6, 3
3,4	2, 1, 7	1,4
3, 1, 2, 6, 4, 8	2,7,4	8, 2, 5
3,4,2,7,8	2,1,5,3	1,2,3,4,5,7 e 6
6,1,2,3,7	1,2,3,8,5,4	3
6; 2; 1; 3; 7	1,6,2	1, 2, 4
3,7,2,1,5	1	2, 6, 1, 7, 4.
2,5,7,4	2,3,4,8	2; 1; 6; 7
2, 4, 3	3,2,1,5	1, 3, 4, 2, 6
2, 1, 4, 7	1,2	1, 2, 6, 7, 3
2,1	2, 1, 8, 7	1
3, 1, 2, 6, 7	3, 7, 5	2,1,5,8
3, 1, 7	2	2,6,1,4
1,2	3, 1, 2, 4	2, 1, 8
2	2,1,5,6,7	7,1,2
1,6	8,2	6,1,2,7
2,1,8	2,1,7	1,2
1, 2, 7, 4	3,4,1,7	1 + 2 (mesmo patamar)
8,3,1	1,2,3,6,4	2, 7, 1
1	2; Envolver colaboradores; 1; 8	3, 6, 2, 8, 1, 7
3,7,6,1,2,5,4,8	1	2
2,4,8	1,2,3,4,5,6,7,8	1,2,3
	1,2	

Tabela 7. Respostas à questão 5

Objetivo principal nas redes sociais	Frequência absoluta	%
<b>Objectivo 2 - Desenvolver a notoriedade e melhorar a imagem da marca / Proteger e construir a sua reputação (Notoriedade, Imagem e Reputação)</b>	<b>38</b>	<b>37,5</b>
Objectivo 1 - Aumentar o envolvimento e as experiências positivas com os clientes e potenciais clientes (Relação e Fidelidade)	34	33,5
<b>Objectivo 3 - Criar novas oportunidades de negócio e alcançar potenciais clientes</b>	<b>15</b>	<b>15</b>
Objectivo 6 - Estar atenta e responder às necessidades dos clientes e potenciais clientes	4	4
Objectivo 4 - Reduzir os custos associados às ações de <i>Marketing</i> e Publicidade	3	3
Objectivo 7 - Acompanhar as novas tendências	3	3
Objectivo 8 - Recrutar colaboradores	3	3
Objectivo 5 - Acompanhar a concorrência	1	1

Tabela 8. Objetivo principal com a presença nas redes sociais (Resumo das respostas à questão 5)

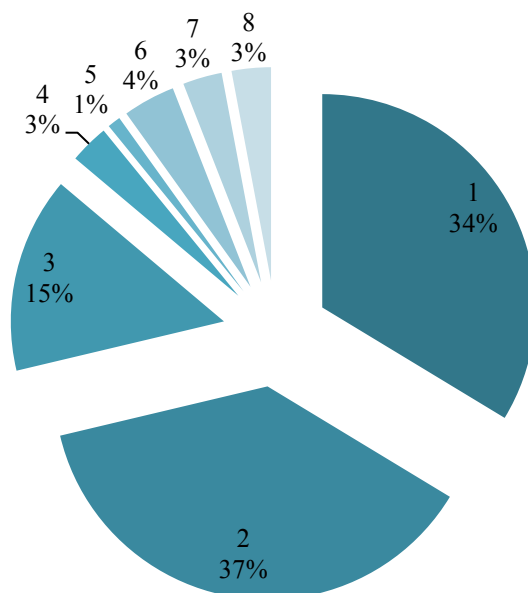
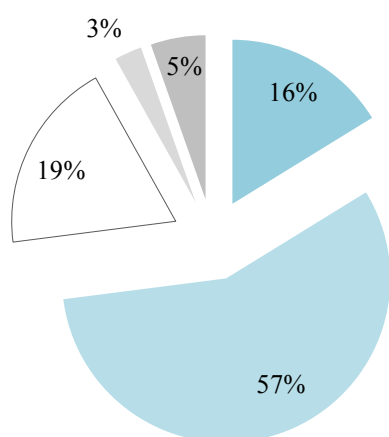


Gráfico 3. Objetivo principal com a presença nas redes sociais pelas empresas inquiridas

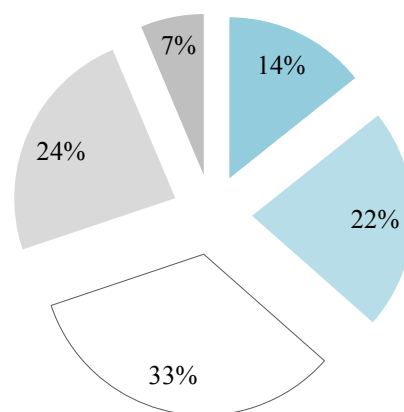
Q6. Avalie cada afirmação respondendo de acordo com a escala indicada.

	Discordo totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo totalmente	Total	Avaliação média
<i>As redes sociais são um mecanismo importante para a interação da marca com clientes, potenciais clientes, parceiros e outras partes interessadas.</i>	0%	2,02%	6,06%	45,45%	<b>46,46%</b>	100	1,36
	0	2	6	45	<b>47</b>		
<i>A presença nas redes sociais influencia positivamente a imagem que os stakeholders têm da marca.</i>	0%	1,01%	18,18%	<b>60,61%</b>	20,20%	100	1
	0	1	18	<b>60</b>	21		
<i>A presença nas redes sociais pode traduzir-se em novas oportunidades de negócio e, consequentemente, num aumento do volume de receitas.</i>	0%	5,05%	15,15%	<b>57,58%</b>	22,22%	100	0,97
	0	5	15	<b>58</b>	22		
<i>A Marca interage regularmente com os seus stakeholders através das redes sociais.</i>	3,03%	12,12%	22,22%	<b>50,51%</b>	12,12%	100	0,57
	3	12	22	<b>50</b>	13		
<i>A Marca já conseguiu novas oportunidades de negócio com base em contactos feitos através das redes sociais.</i>	6,12%	<b>16,33%</b>	<b>27,55%</b>	<b>34,69%</b>	15,31%	99	0,37
	6	<b>16</b>	<b>27</b>	<b>35</b>	15		

Tabela 9. Resumo das respostas à questão 6



■ concordam totalmente  
■ concordam  
□ indiferente  
■ discordam  
■ discordam totalmente



■ concordam totalmente  
■ concordam  
□ indiferente  
■ discordam  
■ discordam totalmente

Gráfico 4 e 5. Comparação dos resultados à afirmação “A Marca já conseguiu novas oportunidades de negócio com base em contactos feitos através das redes sociais”, de acordo com a frequência de atualização do Perfil do Facebook  
(Gráfico 4: Atualização diária | Gráfico 5: Atualização mais esporádica)

	Total de questionados	Frequência absoluta	%
Microempresas	36	17	47%
<b>Pequenas empresas</b>	36	<b>21</b>	<b>58%</b>
Médias empresas	24	11	46%
Grandes empresas	4	1	25%
	100	50	

Tabela 10. Taxas de sucesso no alcance de novas oportunidades de negócio, através das redes sociais, de acordo com a dimensão da empresa

Q7. O que é que a Marca considera que os *stakeholders* valorizam mais nas suas páginas nas redes sociais?

Opções de resposta	Respostas	%
<b>Conteúdo/Informação divulgada</b>	<b>90</b>	<b>51</b>
Divulgação de promoções ou eventos especiais	31	18
Interação com os mesmos	30	17
Periodicidade com que a marca atualiza a página	24	14
Outra: Promoção de parcerias	1	0

Tabela 11. O que os *stakeholders* valorizam mais nas páginas das empresas (Resumo das respostas à questão 7)

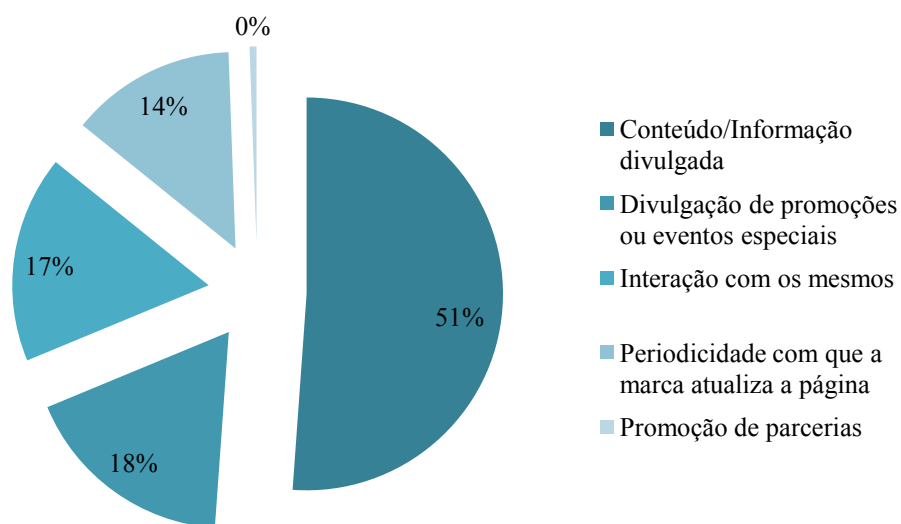


Gráfico 6. O que os *stakeholders* valorizam mais nas páginas das empresas, segundo as empresas inquiridas

Q8. Qual ou quais as redes sociais onde nota maior interação com os *stakeholders*?

Redes sociais onde nota mais interação		
Facebook e LinkedIn	Facebook	Facebook
LinkedIn	Facebook	LinkedIn
Facebook	Facebook	Facebook
Facebook	Facebook	Facebook
Facebook e LinkedIn	Twitter e Facebook	Comentário: <i>Porque acredito que não explorámos as outras como queríamos. Sou ainda da opinião que o Facebook não é mais indicado.</i>
Facebook	Twitter e LinkedIn	Facebook
Facebook	Facebook	Facebook
Facebook	Facebook	LinkedIn
Facebook e LinkedIn	Não respondeu	Facebook
Facebook	Facebook	Facebook, Twitter e LinkedIn
Facebook	Facebook	LinkedIn
LinkedIn	Facebook	LinkedIn
Facebook	Facebook	Facebook
Facebook e LinkedIn	Facebook	Facebook
Facebook	LinkedIn	Facebook
LinkedIn	Facebook	Facebook
Facebook, Twitter	Facebook	Facebook
LinkedIn	Comentário: <i>Isso deve-se ao facto de privilegiarmos a divulgação por intermédio dessa rede.</i>	Facebook
Facebook	Facebook	Facebook
Facebook	Facebook	Facebook
LinkedIn	Facebook	Youtube
Facebook e LinkedIn	LinkedIn, facebook	Facebook
Facebook	Facebook	Facebook
LinkedIn e Facebook	Facebook	Facebook
Facebook	Facebook	Facebook
Facebook e LinkedIn	Facebook	Twitter e Facebook
Facebook	Facebook	Facebook
Facebook	Facebook	Não respondeu
LinkedIn	Facebook	Facebook
LinkedIn	facebook	Facebook
Facebook	LinkedIn	Facebook, Instagram e Twitter
Facebook	Facebook	Facebook e Twitter
Facebook	Facebook	Facebook
Facebook	Facebook	

Tabela 12. Redes sociais onde as empresas notam mais interação (Respostas à questão8)

Respostas	Frequência absoluta	%
<b>Facebook</b>	<b>82</b>	<b>73</b>
Linkedin	22	19
Twitter	7	6
Youtube	1	1
Instagram	1	1

Tabela 13. Redes sociais onde as empresas notam mais interação (Resumo das respostas à questão8)

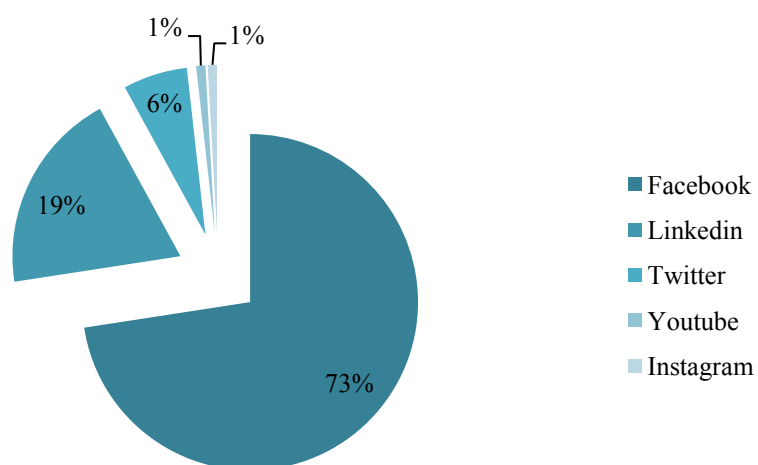


Gráfico 7. Redes sociais onde as empresas notam mais interação



Q9. Quantas pessoas estão responsáveis pela gestão da(s) página(s)? E qual ou quais as suas áreas de formação?

N.º de pessoas responsáveis pelas redes sociais	Áreas de Formação
1	Comunicação
1	Comunicação
1	<i>Não respondeu</i>
2	<i>Não respondeu</i>
2	Arquitetura e Gestão
<i>Não respondeu</i>	<i>Não respondeu</i>
1	Comunicação
2	<i>Não respondeu</i>
<i>Não respondeu</i>	<i>Não respondeu</i>
2	<i>Marketing</i>
1,5	<i>Não respondeu</i>
2	<i>Não respondeu</i>
2	Eng. de LESI
1	Comunicação e <i>Marketing</i>
2	<i>Não respondeu</i>
1	Comunicação
3	Analista de <i>Marketing</i> , Gestor e Farmacêutico.
2	Engenharia mecânica e Design
3	<i>Não respondeu</i>
1	Pessoa sem Formação específica
1	<i>Marketing</i>
0	<i>Não respondeu</i>
3	Comunicação
1	Comunicação
2	<i>Marketing</i> e Biologia
1	Gestão
3	<i>Marketing</i> , gestão e comunicação
1	<i>Não respondeu</i>
1	<i>Não respondeu</i>
1	Ciências educativas
1	Comunicação / <i>Marketing</i>
1	<i>Não respondeu</i>
2	Arquitetos
2	<i>Não respondeu</i>
1	Economia
1	Engenharia e gestão
2	<i>Design</i> Gráfico / <i>Marketing</i>
1	<i>Marketing</i>

2	<i>Não respondeu</i>
2	<i>Resposta inválida</i>
1	Engenharia Mecânica
1	Biologia
1	<i>Resposta inválida</i>
3	<i>Marketing</i>
1	<i>Marketing</i> e Comunicação
1	Comunicação
2	<i>Resposta inválida</i>
2	Biólogo / geografia
1	Gestão
1	<i>Marketing</i> e Comunicação
3	Membros da Direção; Diretor Comercial
2	Comunicação e <i>Marketing</i>
1	<i>Não respondeu</i>
1	<i>Marketing</i>
1	Línguas e Relações Internacionais
1	<i>Marketing</i>
1	Engenharia
1	Engenheiro Informático
2	<i>Marketing</i> e Comunicação
1	<i>Marketing</i>
2	Economia e informática
1	Gestor da empresa
1	<i>Design</i> de Calçado
1	<i>Não respondeu</i>
1	<i>Não respondeu</i>
1	<i>Marketing</i>
1	<i>Não respondeu</i>
3	<i>Marketing</i> , Gestão, Estudos Artísticos
5	Advogados e responsáveis de comunicação
2	<i>Marketing</i> e <i>Design</i>
1	<i>Marketing</i> e Comunicação
2	Comunicação & <i>Design</i>
3	<i>Não respondeu</i>
1	<i>Não respondeu</i>
1	<i>Não respondeu</i>
1	<i>Marketing</i>
1	<i>Marketing</i>
1	<i>Marketing</i>
2	Economia, Gestão e

	<i>Marketing</i>	3	Desenho, Informática, Gestão
2	<i>Marketing &amp; Comercial</i>	2	Gestão de <i>Marketing</i> e Relações Públicas
1	Humanísticas (Filosofia/Cinema)	1	<i>Marketing &amp; Comunicação</i>
2	Tecnologias de Informação	1	Informática
1,5	<i>Não respondeu</i>	3	<i>Não respondeu</i>
3	<i>Marketing Design</i> Gestão	3	Comunicação e Publicidade
3	<i>Marketing</i>	1	Comunicação
1	<i>Marketing</i>	3	<i>Marketing</i> e Comunicação
1	<i>Não respondeu</i>	4	Comunicação
3	<i>Marketing e Design</i>	0	<i>Não respondeu</i>
2	<i>Marketing</i> e um administrador da empresa	1	Comunicação

Tabela 14. N.º de pessoas responsáveis pela gestão das redes sociais e áreas de formação (Respostas à questão9)

N.º de pessoas responsáveis pela gestão das redes sociais	Frequência absoluta	%
<b>1</b>	<b>51</b>	<b>52</b>
2	26	27
3	15	15
1/2	2	2
0	2	2
4	1	1
5	1	1

Tabela 15. N.º de pessoas responsáveis pela gestão das redes sociais (Resumo das respostas à questão 9)

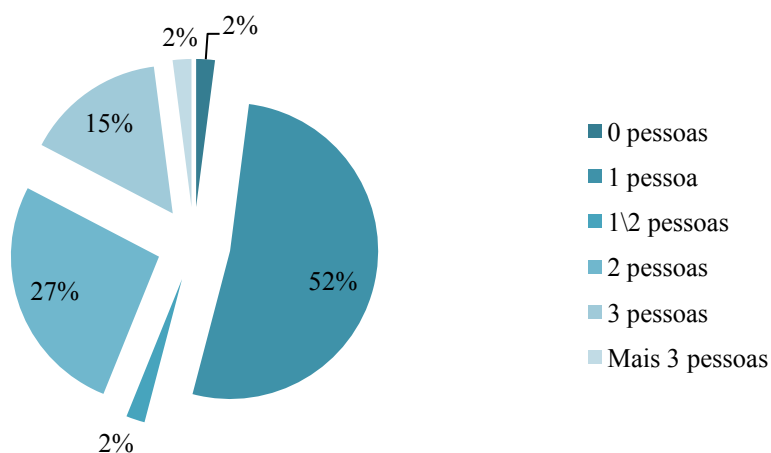


Gráfico 8. N.º de pessoas responsáveis pela gestão das redes sociais

Áreas de Formação/Atuação	Frequência absoluta	%			
<b>Comunicação e Marketing</b>	<b>47</b>	<b>51</b>	Engenharia Mecânica	2	2
Economia e Gestão	12	13	Ciências Humanas	1	1
Design e Arte	9	10	Direito	1	1
Engenharia Informática	6	6	Ciências Educativas	1	1
Administração e Gestores da Empresa	3	3	Relações Internacionais	1	1
Biologia	3	3	Ciências Farmacêuticas	1	1
Engenharia (Não especificou)	2	2	Geografia	1	1
Arquitetura	2	2	Sem Formação específica	1	1

Tabela 16. Áreas de Formação dos responsáveis pela gestão das redes sociais (Resumo das respostas à questão 9)

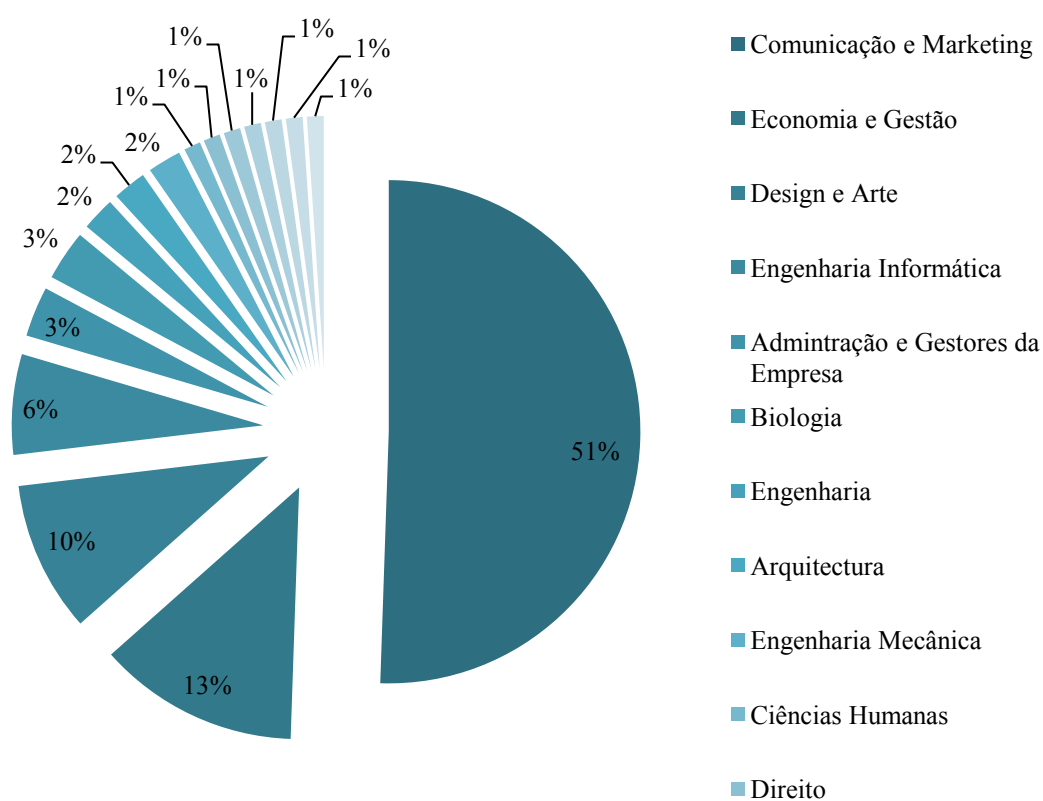


Gráfico 9. Áreas de Formação dos responsáveis pela gestão das redes sociais

Q10. A gestão das redes sociais é feita pela marca ou o serviço é subcontratado?

Opções de resposta	Respostas	%
<b>Pela própria marca</b>	<b>92</b>	<b>92</b>
Serviço subcontratado	8	8
Total	100	100

Tabela 17. Gestão das redes sociais (Resumo das respostas à questão 10)

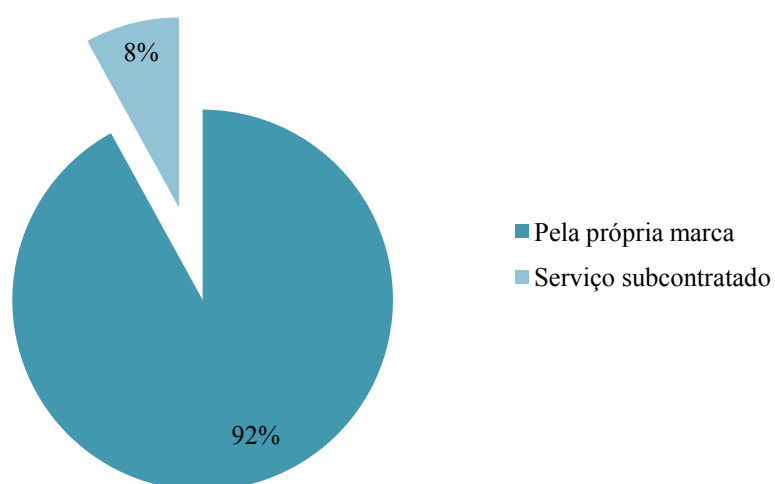


Gráfico 10. Gestão das redes sociais